



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

COMO AFECTAN LAS VARIABLES PSICOLÓGICAS A LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Autores: Díaz, Pablo Fernando
Giménez, Exequiel

Director: Ferullo, Hugo

2013

Trabajo de Seminario: Licenciatura en Economía

RESUMEN

Esta investigación se centra en el análisis de lo que concierne a las decisiones de compra de los individuos y que es lo que motiva dichas decisiones. Dicho análisis para explicar el comportamiento del consumidor no se centra en el área económica propiamente dicha, como el comportamiento racional o niveles de ingreso, sino que considera la influencia que tienen las variables psicológicas en el comportamiento del mismo. El estudio de la influencia que tienen las variables psicológicas en la economía puede llevarse a cabo a través de una nueva ciencia, la psicología económica, que es una combinación de ambas áreas, economía y psicología.

En el Capítulo I se introduce al lector en el tema tratado, detallando conceptos, características, una breve reseña histórica sobre la psicología económica y los problemas y conexiones entre ambas ciencias.

En el Capítulo II se analiza y desarrolla la Teoría del Consumidor, que pone de manifiesto las variables económicas que influyen en el mismo a la hora de tomar la decisión de consumir bienes y servicios.

En el Capítulo III se realiza un análisis de las distintas variables psicológicas que tienen influencia en las decisiones de consumo del individuo.

En el Capítulo IV se lleva a cabo el análisis empírico, mediante la utilización de datos obtenidos a través de encuestas a alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas, de cómo influyen las variables psicológicas sobre los individuos a la hora de tomar decisiones de consumo en tres áreas en particular, como ser, en ropa y calzado, entretenimiento electrónico y diversión. Dentro de las variables que afectan el comportamiento del consumidor se han considerado el nivel de impulsividad, nivel de extroversión y neurosis del individuo, como variables psicológicas, la cantidad de horas que el individuo mira televisión y escucha radio, como variable de marketing, y su edad, como variable socioeconómica.

Finalmente se expusieron a las conclusiones, a las que se pudo arribar mediante el análisis empírico y a través de la exposición de cuadros y datos correspondientes, de la influencia de las variables psicológicas, tomadas para realizar el estudio, sobre las decisiones de consumo de los individuos que conforma la población bajo estudio.

PROLOGO

En el presente trabajo se busca despertar el interés del lector sobre el estudio de una nueva ciencia, la psicología económica, que busca comprender el comportamiento de un individuo a la hora de tomar sus decisiones de consumo.

Al empezar a leer, investigar e indagar sobre el tema, cualquiera se asombraría de cómo variables psicológicas, que no están relacionadas ni con el nivel de ingreso ni con la racionalidad, afectan el proceso decisorio del consumidor.

El análisis de cómo se puede utilizar la psicología económica para explicar el proceso de toma de decisiones del consumidor exige realizar diversos exámenes sobre cómo influyen las variables psicológicas en las decisiones de consumo de los individuos tomados como población bajo estudio y, en base a los resultados obtenidos, realizar las conclusiones correspondientes.

Se pretende transmitir el valor y la importancia de este análisis, mostrar cuanto se puede conocer y leer a partir de los resultados obtenidos y, a partir de ello, llegar a una conclusión que le permita al lector obtener una buena interpretación del objeto del trabajo.

Deseamos agradecer a nuestras familias, por su enorme aporte a la consecución de nuestros objetivos, al profesor Hugo Ferullo, por su apoyo en el desarrollo del trabajo, y a todas las personas que contribuyeron a la realización del mismo.

Capítulo I

Introducción a la Psicología Económica

Sumario: 1. Concepto; 2. El poder de la economía y la psicología; 3. La Economía; 4. La Psicología; 5. El homo economicus; 6. Reseña histórica de la psicología económica; 7. Problema de ambas ciencias; 8. Conexión entre ambas ciencias; 9. Relación con las demás ciencias.

1. Concepto

La psicología económica no es una rama de la psicología, sino una actividad interdisciplinaria que busca juntar reflexiones tanto de la psicología como de la economía. Estudia como la conducta de los ciudadanos puede verse afectada por la formación, reparto y consumo de riquezas y recursos.

Según Katona, “nuestro análisis psicológico se dirigirá hacia la comprensión de las decisiones principales y gustos de los consumidores, empresarios y políticos que contribuyen a fluctuaciones económicas”.

Warneryd dice que es el estudio científico de las elecciones humanas cuando estas entrañan consecuencias económicas; es decir cuando implican la utilización de recursos para satisfacer necesidades.

La conexión entre economía y conducta ha resultado ser confluencia fundamental en la caracterización de esta disciplina.

Reynaud afirma: la psicología económica “trata cuestiones relacionadas con el intercambio y el consumo. Utiliza métodos de la psicología, la psicología social y de la economía que sintetiza y supera descubriendo conceptos y métodos originales”¹. También dice que “es el estudio de la economía planteado en su aspecto subjetivo o mental, es decir, las necesidades, el valor y el bienestar. Trata los problemas subjetivos planteados por la economía moderna, cuya síntesis opera y si es necesario, provoca la superación con el hallazgo de nociones y métodos originales”².

Lea y Tarpy dice: un psicólogo economista es aquel que reconoce que el problema que está estudiando es tanto psicológico como económico y está preparado para utilizar tanto los métodos psicológicos como los económicos para investigarlo.

Las decisiones económicas involucran dinero, tiempo y esfuerzo y requieren resolver la tensión entre ahorro contra gasto, implicando las renuncias que debe hacer el individuo (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio) y la realización de la conducta concreta. Así, cualquier

⁽¹⁾ QUINTANILLA, Ismael, Psicología económica, McGraw Hill, (España, s.f.), pág. 48.

⁽²⁾ REYNAUD, Pierre-Louis, La psicología económica, Edición Paidós, (Buenos Aires, 1967), pág. 9.

conducta que implique realizar elecciones o transacciones entre gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión económica.

Los determinantes de las decisiones económicas incluyen factores personales, sociales, culturales, situacionales y también factores económicos generales que estimulan o inhiben la conducta.

- Los factores personales son características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura y el nivel de alfabetización económica o comprensión del mundo económico que ha alcanzado. Estos factores personales son a su vez influidos por la región de residencia, subcultura, grupo étnico y género.

- Los factores sociales y culturales incluyen el estrato socioeconómico de pertenencia, las expectativas sociales y las características globales del sistema político y cultural en que está inserto el individuo.

- Los factores situacionales son las condiciones y circunstancias que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas.

- Los factores económicos generales se relacionan con la percepción del estado económico del país, la valoración de la política económica y las señales concretas que proporciona el sistema económico: tasas de interés e inflación, equidad en la distribución del ingreso y políticas económicas. Estos factores generales provocan actitudes pesimistas u optimistas y generan expectativas que influyen en las decisiones de gastar, ahorrar o invertir.

Las consecuencias de las decisiones económicas son la satisfacción y el bienestar si se logra resolver satisfactoriamente la ecuación inversión versus resultados obtenidos y descontento si esta resolución es insatisfactoria para las expectativas del individuo. A su vez, los resultados obtenidos con las decisiones económicas sirven de experiencia de aprendizaje que puede influir en las próximas decisiones. Estos resultados pueden ser producto de experiencias directas, es decir, observadas por el individuo a partir de la experiencia de otros.

2. El poder de la economía y la psicología

Actualmente se puede considerar que la economía y la psicología no son áreas del conocimiento independientes. Los psicólogos entran de lleno en el campo de la economía cada vez que intentan analizar el hecho de que una persona decida ahorrar o de que se proponga comprar un producto determinado. Este tipo de acciones, aunque pueden realizarse de manera individual, cobran sentido en un contexto económico y social determinado. Es que los comportamientos que se relacionan con la economía solo pueden entenderse en el marco de una determinada organización social.

La psicología económica aparece como un intento de poner de manifiesto esta interconexión entre las dos disciplinas y, sobre todo, del convencimiento de los beneficios que podría aportar una integración de los conocimientos de la economía con los obtenidos en el campo de la psicología.

Es por esto que se puede situar a la psicología económica en un espacio de que una la psicología y la economía. Ésta surge del interés compartido por economistas y psicólogos por explicar los efectos de la

conducta de las personas sobre la economía y sobre cómo esta última afecta a los comportamientos individuales. Dado que el estudio de los aportes de estas dos disciplinas en conjunto es relativamente reciente, es necesario repasar el escenario previo de esta nueva área de estudio en las dos disciplinas.

3. La Economía

El origen de la economía clásica puede situarse hasta finales del siglo XVIII, principalmente bajo la influencia de Adam Smith. Pero sería recién en el siglo XIX donde se convierte en una disciplina científica, hasta entonces no contaba con un objeto de estudio propio y un método para abordarlo.

Se puede decir que es “la ciencia de la elección, la ciencia que explica las elecciones que hacemos, y como estas elecciones cambian conforme nos enfrentamos a la escasez relativa de algún recurso”³. Otro de los conceptos que se da de economía es que “es el estudio de la manera en que las sociedades utilizaron los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirla entre los diferentes individuos”⁴. Sin embargo la economía ha tenido muchas críticas, incluso los mismos “economistas admiten que su ciencia, que debía confrontar factor humano y riqueza, de hecho se ha limitado casi exclusivamente al examen del segundo factor”⁵.

Desde los comienzos de la disciplina, los economistas se dieron cuenta de la importancia de las acciones y los comportamientos de la vida cotidiana de las personas sobre el funcionamiento y los comportamientos de la sociedad. Teniendo en cuenta que en esos momentos la sociedad se encontraba en plena Revolución Industrial, gran parte de las preocupaciones

⁽³⁾ PARKIN Michael, Microeconomía, Pearson educación, (México, 2011), pág. 2.

⁽⁴⁾ SAMUELSON, Paul y NORDHAUS, William, Economía, McGraw Hill, (1998), pág. 4.

⁽⁵⁾ REYNAUD, Pierre-Louis, Op. Cit., pág. 8.

se dirigía al modo de conseguir aumentar la producción. Sin embargo, para poder plantearse este objetivo, había que contar con una concepción determinada del individuo y de la relación establecida entre él y su trabajo como tal.

4. La Psicología

A la psicología se la puede definir de diversas maneras, entre las más comunes se encuentran las siguientes:

“La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento de los organismos y la conducta humana, utilizando los métodos particulares de la psicología a fin de descubrir las leyes que rigen el comportamiento o la conducta”⁶.

“La psicología es el estudio del comportamiento humano y de los procesos mentales. Abarca todo cuanto la gente piensa, siente y hace”⁷.

Por lo tanto, se puede decir que la psicología es la ciencia de la conducta y de los procesos mentales, además de decir que a los psicólogos les interesan todos los aspectos del pensamiento y de la conducta humana.

Entonces se tiene a esta ciencia que trata de estudiar el comportamiento de las personas de manera individual, vemos entonces la relación que existe con la economía que también trata de prever el comportamiento de los consumidores.

5. El homo economicus

A partir del siglo XIX, la noción de homo economicus es uno de los elementos de mayor trascendencia empleados en la teoría económica, tal significado está asociado con la manera en que este lleva a cabo sus

⁽⁶⁾ MEZA, Aníbal, Introducción a la psicología, Edit. Universitaria, (Lima, 2002), pág. 15.

⁽⁷⁾ GARRISON, Mark y LOREDO, Olga, Psicología, Mc Graw Hill, (México, 2002), pág. 5.

elecciones; las cuales son resultado de la racionalidad, es decir, elige y toma decisiones con base en la razón.

La aceptación de la existencia del homo economicus conduce a reconocer una serie de cualidades que le permean, entre ellas el comportamiento relacionado con una conducta maximizadora, donde el individuo aprovecha toda oportunidad que le signifique la consecución de un objeto, y no implique la pérdida de otros, sumado a que toda elección realizada sobre conjuntos diferentes de posibilidades no se contradigan, es decir, exista en cualquier momento de tiempo coherencia lógica en la conducta de tal individuo.

El homo economicus no es una descripción de ninguna persona real sino un modelo de comportamiento que resulta útil para entender lo que sucede en los múltiples intercambios económicos que se realizan en las sociedades humanas. Puede decirse que toda persona, en la práctica, actúa alguna vez o en algún sentido como un hombre económico, pero que ello solo puede considerarse como una abstracción de una parte de su conducta, la que precisamente interesa para la formulación de la teoría económica.

Las leyes económicas consideran que los homo economicus tienen diversas preferencias y buscan diversos fines, pero los igualan en cuanto a la conducta racional que los despliegan para obtenerlos.

Jeremy Bentham fue uno de los autores que más influyó en la concepción del ser humano como homo economicus. Bentham rescato de la filosofía griega la teoría del hedonismo psicológico, según la cual la naturaleza humana contiene implícitamente la tendencia a buscar el placer y evitar el dolor. Este hecho condujo a desarrollar una concepción mecanicista de la economía, ya que se fue dejando de lado en el ámbito explicativo cualquier variable diferente de los rasgos fundamentales supuestamente compartidos por todas las personas.

El desarrollo de la economía como disciplina autónoma tuvo mucho que ver con esta concepción del individuo como hombre económico. Partiendo de la base del egoísmo intrínseco al ser humano, la preocupación de los teóricos paso a ser como se aproxima el interés económico personal de cada cual a los intereses colectivos de la sociedad, es decir, como se equipara la búsqueda de beneficios grupales a los intereses individuales. Pagando el precio de este reduccionismo psicológico, la economía pudo desarrollar un ámbito de estudio y acción, y por lo tanto, una autonomía como disciplina.

6. Reseña histórica de la psicología económica

Las disciplinas actuales de la economía y la psicología son descendientes directos de un cuerpo común de ideas filosóficas. Como resultado de su evolución por separado las dos disciplinas han ido interpretando de manera diferente estas ideas y han perseguido distintos objetivos de investigación, haciendo uso de métodos y pautas de análisis también diferentes. A partir de los años 50, y después de una etapa de cooperación que alcanza su punto álgido en torno a la teoría neoclásica del consumidor, la economía y la psicología han seguido caminos diferentes. Hasta esa década las relaciones estuvieron influidas por la teoría predominante en psicología que era el conductismo. Con la emergencia en la psicología de la revolución cognitiva y el mantenimiento en la economía de los supuestos de carácter conductista, la separación entre ambas se fue haciendo más evidente.

Se puede decir que la historia de las relaciones entre la economía y la psicología es la historia de la psicología económica.

Se considera a Gabriel Tarde como el primero en utilizar el concepto de psicología económica a finales del siglo XIX. A pesar de eso, en la misma época, la escuela austriaca de economía ya estaba abordando los principios psicológicos subyacentes al comportamiento económico, aunque prescindía en sus explicaciones de los conocimientos obtenidos en el campo de la psicología.

Tarde publicó en 1902 *La psicología económica*. Se ha considerado que esa obra constituye el punto de partida de esta área dentro de la psicología. Su objetivo era el de aportar a la economía los conocimientos que había obtenido desde la psicología social, para acabar así con la psicología falsa que utilizaba la teoría económica. Criticaba la concepción simplificada y esquemática del ser humano que había empleado hasta entonces la economía, y manifestaba el hecho de que el hombre es un ser social y también la importancia de la interacción personal como la base de las explicaciones del comportamiento económico.

Si bien a partir de entonces los contactos entre psicología y economía fueron en aumento, las propuestas de Tarde fueron obviadas, principalmente por la hegemonía que adquirió en Europa la teoría sociológica de Durkheim.

Otra obra importante sobre psicología económica es la de George Katona, considerada desde las concepciones de la psicología más tradicionales como la inauguración de la psicología económica, porque fue este autor quien delimitó por primera vez un campo de estudio propio de la psicología económica y una metodología precisa para estudiarlo.

Katona se centraba en la observación y la experiencia concreta como métodos de investigación en el campo de la psicología económica. El instrumento privilegiado en el estudio de la conducta económica era la encuesta por sondeo sobre muestras bien delimitadas (*survey*). Elaborada

rigurosa y científicamente, la investigación psicológica era adecuada para explicar e incluso predecir muchos fenómenos psicológicos. Ofrecía una posibilidad de predicción y de obtener un mejor control de la población, lo cual ciertamente alentó a muchos a invertir esfuerzos en el desarrollo del área de conocimiento que estaba emergiendo.

Katona ha dado un paso muy importante respecto al antiguo concepto de homo economicus al introducir en el análisis de las conductas económicas el papel y la importancia del entorno. Consideraba que no se podía prescindir del entorno y de la situación a la hora de explicar las conductas económicas. Uno de los conceptos claves para explicar las conductas económicas eran las expectativas que se entendían como una especie de actitudes orientadas hacia el futuro.

La perspectiva de la gente en el tiempo se extiende así tanto hacia atrás como hacia adelante, adquiriendo una particular importancia para el comportamiento económico. Así como otras actitudes, las expectativas tienen un componente afectivo, además de su contenido cognitivo y predictivo⁸.

Katona sostenía que las expectativas son las intermediarias entre nuestro comportamiento y el contexto y el momento en que se da. De esta manera, es lógico que en situaciones diversas encontremos respuestas diferentes por parte de una misma persona y, al mismo tiempo, respuestas diversas a un mismo hecho por parte de personas diferentes. Por ejemplo, mientras que la economía clásica suponía que gastamos según los ingresos que tenemos, Katona afirmaba que nuestros gastos están condicionados por las expectativas de futuro.

Otro aporte importante de Katona fue el de situar las explicaciones y conceptos de la economía plenamente en el campo de la psicología. Así, intento demostrar que para entender la situación y el desarrollo de la

⁽⁸⁾ KATONA, George. Análisis psicológico del comportamiento humano, (Londres, 1951).

economía no tenía sentido trabajar con conceptos estadísticos anónimos como los de oferta, demanda, precios, etc., sino que más bien había que centrarse en elementos como la conducta de consumo, la decisión de compra, de ahorrar, de trabajar más o menos horas, etc.; en otras palabras, decía que mediante nuestros comportamientos individuales vamos creando un entorno económico que influye sobre nuestras expectativas, actitudes y motivaciones.

Por lo tanto, la obra de Katona afirmaba que “la economía se tendría que fundamentar en una psicología empírica basada en el estudio de las variables cognitivas que intervienen en nuestro comportamiento”⁹.

7. Problemas de ambas ciencias

Durante mucho tiempo tanto la economía como la psicología han estado separadas, pero después se tendría claro lo perjudicial que había resultado dicha separación ya que ambas se complementan.

Durante muchos años la psicología se concentró en los procesos psicofísicos y psicofisiológicos de la conducta anormal o de los hombres enfermos. Mientras que la economía también hizo su propio modelo psicológico del hombre, el homo economicus. Por eso se llegó a pensar que ambas ciencias eran muy diferentes y que estaban muy alejadas.

Incluso en la actualidad algunos economistas mantienen esta tendencia, que prefieren dejar algunos temas en manos de los sociólogos o psicólogos. “Los economistas normalmente no tratan de explicar los gustos

⁽⁹⁾ STRUMPEI, MORGAN y ZAHN. La conducta humana en las relaciones económicas, (México, 1979).

de los consumidores porque se basan de fuentes históricas y psicológicas que están fuera del campo de la economía”¹⁰.

Sin embargo es muy difícil que se hable de economía sin psicología, ya que los fenómenos económicos son también fenómenos humanos.

Cuando se habla del homo economicus se habla del modelo de hombre perfecto y de conductas normales que se basa en un par de leyes creadas por los economistas desconociendo muchos de ellos los trabajos, teorías y leyes de la psicología y aduciendo lo que ellos llamaron sentido común. El hombre económico se basa en la ley del mínimo esfuerzo y máximo beneficio, de la supervivencia del más apto, la del amor por uno mismo, que las acciones humanas son en sí mismas interesadas y motivadas fundamentalmente por el deseo de obtener placer y evitar el dolor.

Esta visión de la economía fue muy criticada porque no definía las conductas de los que no seguían este esquema ya que simplemente se los sacaba y se los consideraba anormales. Esta tendencia siguió casi desde la aparición de la economía como ciencia y se desarrolló más con la escuela marginalista.

Estas fueron algunas de las razones que hicieron que estas dos disciplinas estén separadas mucho tiempo, siendo los motivos fundamentales de separación, por un lado, la especialización de los temas a estudiar, y por otro, el desarrollo de un método riguroso para investigarlos.

8. Conexión entre ambas ciencias

Actualmente resulta evidente la relación que hay entre la economía y la psicología, ya que nos vamos a encontrar con el hecho de que la

⁽¹⁰⁾ MANKIW, Gregory, Economic, McGraw Hill, (s.d.).

“conexión interdisciplinar de las ciencias nos obliga a mirar con cierta flexibilidad nuestros intentos por delimitar unas ciencias frente a otras”¹¹.

La relación que hay entre ambas ciencias es innegable, también el hecho de que las ciencias sociales interactúan entre sí, en este caso particular. “Katz dice que hay cuatro temas que le competen tanto a la psicología como a la economía y que a veces resulta difícil delimitar su campo de acción”¹², esta son:

- La motivación y actitudes del productor.
- La motivación y actitudes del consumidor.
- Los procesos de tomas de decisiones de grupos clave de industriales, banqueros y dirigentes de negocios.
- El conflicto y los procesos cooperativos en la sociedad que tienen lugar sobre la asignación de recursos y recompensas.

El enfoque psicológico del análisis económico atraviesa los límites de las dos disciplinas, la economía y la psicología. Y “considera los procesos económicos como manifestaciones de la conducta humana, analizándola desde el punto de vista de la psicología moderna”¹³.

9. Relación con las demás ciencias

La psicología económica se encuentra relacionada principalmente con tres ciencias: la economía, ya que las nuevas investigaciones y teorías de la psicología económica pueden contribuir al mejoramiento de la economía actual; con la psicología, debido al estudio del comportamiento humano, sus elecciones y decisiones; y también a la sociología, que estudia las relaciones del individuo en un grupo.

⁽¹¹⁾ MONSERRAT, Javier, Epistemología evolutiva y teoría de la ciencia, Universidad Pontificia de Comillas, (Madrid, 1984), pág. 437.

⁽¹²⁾ QUINTANILLA, Ismael, Op. Cit., pág. 49.

⁽¹³⁾ KATONA, George, Psicología de la economía, (Buenos Aires, 1979).

Capítulo II

Teoría del Consumidor

Sumario: 1. Introducción; 2. Axiomas de racionalidad; 3. La utilidad; 4. El supuesto ceteris paribus; 5. La utilidad que reportan los bienes de consumo; 6. Argumentos de las funciones de utilidad; 7. Los bienes económicos; 8 Curvas de indiferencia y tasa marginal de sustitución; 9. Maximización de la utilidad; 10. Influencia de las variaciones del ingreso o del precio de un bien sobre las decisiones de consumo; 11. Variaciones en el ingreso; 12. Variación en el precio de un bien; 13. La preferencia revelada.

1. Introducción

La teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores. Es el conjunto de conceptos y relaciones que explican la forma en que se comporta el consumidor, es decir, la conducta que asume para tomar decisiones para satisfacer sus necesidades.

En la teoría del consumidor rigen sobre el agente supuestos de preferencia, como ser:

- Racionalidad: es cuando el individuo actúa racionalmente para elegir un bien sobre otro si la utilidad que obtiene con el primero es mayor.
- Reflexividad: cualquier bien elegido por el consumidor se identifica con el mismo, por eso lo elige.
- Transitividad: este supuesto indica de manera clara la conducta del consumidor porque muestra que sus preferencias son consistentes.

A vez, sobre el agente también rigen limitaciones al consumo, como ser:

- El tiempo: ningún consumidor puede adquirir o consumir todos los bienes al mismo tiempo.
- Los ingresos: el individuo como consumidor busca maximizar su bienestar dado un determinado nivel de ingresos.
- El presupuesto: al buscar satisfacer sus necesidades, el individuo debe revisar los precios de los bienes que desea adquirir y comparar dichos bienes con sus ingresos.

La teoría neoclásica del consumidor considera que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, escogiendo alternativas de consumo teniendo en cuenta sus preferencias, que son externas a la teoría, es decir, se consideran como dadas. La utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una medida de satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio. Una premisa de la teoría neoclásica del consumidor es el concepto de utilidad marginal decreciente, esta significa que a medida que aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo. Partiendo de las preferencias, se derivan las curvas de indiferencias, que utilizándolas conjuntamente con la restricción presupuestaria, se puede arribar a la curva de demanda, que es de enorme utilidad para la teoría neoclásica de la economía.

La curva de demanda relaciona cantidades de bienes o servicios, con el monto máximo en términos monetarios, que ese individuo está dispuesto a pagar por esa cantidad.

Es así, por lo tanto, como se explica desde el punto de vista de la teoría económica las decisiones de consumo de un individuo.

2. Axiomas de racionalidad¹⁴

Una manera de iniciar el análisis de las acciones de los individuos es especificar un conjunto básico de postulados o axiomas que caracterizan la conducta racional. Aunque se han propuesto varios conjuntos de axiomas, todos tienen similitudes, en el sentido de que comienzan con el concepto de preferencias, o sea, cuando una persona declara que prefiere A a B, quiere decir que teniéndolo todo en cuenta, se siente mejor en la situación A que en

⁽¹⁴⁾ NICHOLSON, Walter, Teoría Microeconómica, Principios básicos y aplicaciones, McGraw Hill, (s.d.), pág. 49.

la B. Normalmente se supone que esta relación de preferencia tiene tres propiedades básicas:

- **Compleitud:** si A y B son dos situaciones cualesquiera, el individuo siempre puede especificar exactamente una de las tres posibilidades siguientes: prefiere A a B, prefiere B a A o A y B son igual de atractivas. Por lo tanto, se supone que la indecisión no paraliza a los individuos. Estos comprenden totalmente y siempre pueden decidir la conveniencia de dos opciones cualesquiera.
- **Transitividad:** si una persona declara que prefiere A a B y que prefiere B a C, también debe declarar que prefiere A a C. Este supuesto dice que las decisiones del individuo son internamente coherentes.
- **Continuidad:** si una persona afirma que prefiera A a B, también debe preferir las situaciones debidamente parecidas a A a B. Este supuesto es necesario para analizar las respuestas de los individuos a las variaciones relativamente pequeñas del ingreso y de los precios.

3. La utilidad

Dados los supuestos de completitud, transitividad y continuidad, es posible demostrar que los individuos son capaces de ordenar todas las situaciones posibles de las menos a la más deseable. “Los economistas denominan utilidad a esta ordenación”¹⁵. Las situaciones más deseables reportan más utilidad que las menos deseables. Por ejemplo, si una persona prefiere la situación A a la B, diríamos que la utilidad asignada a la opción A es superior a la utilidad asignada a la opción B.

⁽¹⁵⁾ BENTHAM, Jeremy, Introduction to the Principles of Morals and Legislation, (Londres, 1848).

Una de las características que tienen los métodos de medición de la utilidad es que no es posible comparar la utilidad de personas distintas, ya que las escalas que utilizan las personas para valorar el consumo de un determinado bien o servicio podrían ser diferentes.

4. El supuesto ceteris paribus

Dado que la utilidad se refiere a la satisfacción global, hay toda una variedad de factores que influyen en esta medida. En la utilidad de una persona influye no solo su consumo de bienes físicos sino también las actitudes psicológicas, las presiones del grupo, las experiencias personales y el entorno cultural en general. En el análisis económico se presta atención exclusivamente a las elecciones cuantificables manteniendo constantes las demás cosas que afectan a la conducta. Este supuesto ceterisparibus (manteniendo todo lo demás constante) se invoca en todos los análisis económicos de las elecciones maximizadoras de la utilidad con el fin de poder analizar las elecciones en un contexto simplificado.

5. La utilidad que reportan los bienes de consumo

Examinemos el problema del individuo que tiene que elegir en un determinado momento del tiempo n bienes de consumo X_1, X_2, \dots, X_n . Supondremos que la ordenación de estos bienes puede representarse por medio de una función de utilidad de la forma:

$$\text{Utilidad} = U(X_1, X_2, \dots, X_n; \text{otras cosas})$$

donde las X se refieren a las cantidades de los bienes que podrían elegirse y la notación "otras cosas" se utiliza para denotar mantienen constantes en el análisis muchos aspectos del bienestar del individuo, como ser, sus gustos, la cantidad de horas trabajadas, sus ahorros.

6. Argumentos de las funciones de utilidad

La función de utilidad se utiliza para representar la forma en que una persona ordena determinadas canastas de bienes de las que puede disponer en un determinado momento de tiempo.

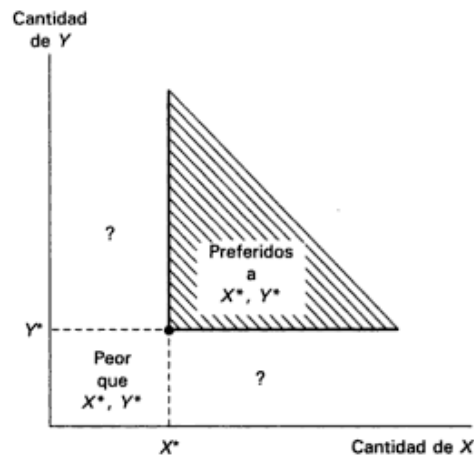
A menos que el individuo sea una persona avara, la riqueza no reporta por sí misma ninguna utilidad directa. Solo reporta alguna cuando se gasta en bienes de consumo.

También puede expresarse a la utilidad en función de las horas dedicadas a las actividades laborales y las horas dedicadas al ocio. Las primeras generan una disminución en la utilidad mientras que las segundas generan un aumento en la utilidad.

7. Los bienes económicos

Supongamos que las X son los bienes, es decir, independientemente de las cantidades económicas que representen, se prefiere una cantidad mayor de cualquier X durante un periodo a una menor.

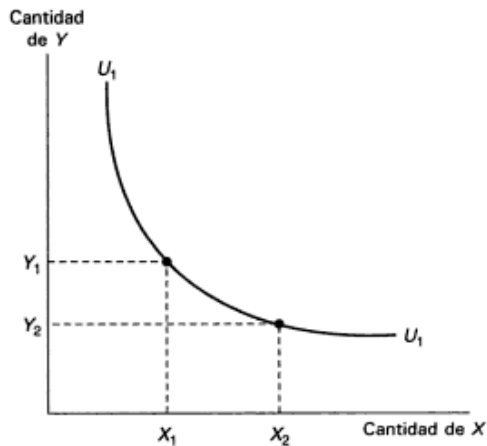
Esto se puede expresar gráficamente en donde todas las canastas de consumo del área sombreada se prefieren a X^* , Y^* porque cualquier canasta de esa área sombreada proporciona una cantidad mayor, al menos, de uno de los bienes, por lo tanto, las cantidades adicionales de cada bien aumentan la utilidad.



Las canastas de las dos áreas indicadas con una interrogación son difíciles de comprar con la X^* , Y^* porque contienen una cantidad mayor de uno de los bienes y una menor del otro. Desplazamientos de estas áreas implican intercambio entre los dos bienes.

8. Curvas de indiferencia y tasa marginal de sustitución

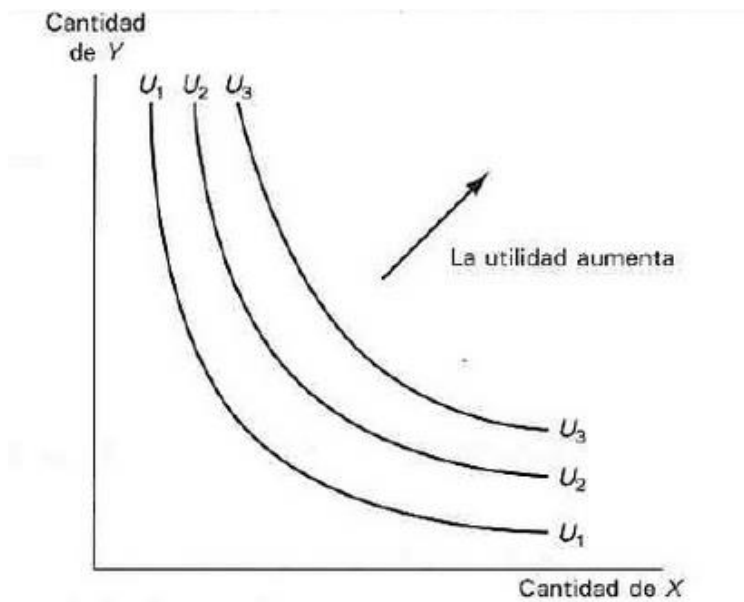
Para ver la función de la curva de indiferencia se propone un análisis gráfico en el cual la curva U_1 representa las combinaciones de los bienes X e Y que reportan idéntica utilidad al individuo. La pendiente de dicha curva representa la relación a la que el individuo está dispuesto a intercambiar X por Y manteniendo el mismo nivel de bienestar. La negativa de esta pendiente es la tasa marginal de sustitución. Gráficamente se ve que la curva de indiferencia se basa en el supuesto de que la tasa marginal de sustitución es decreciente.



La pendiente de U_1 y la tasa marginal de sustitución nos suministran información sobre los intercambios que esta persona realizara voluntariamente. En un punto como X_1, Y_1 , la persona tiene una gran cantidad de Y y está dispuesta a intercambiar una cantidad significativa para obtener una mayor de X . La curva de indiferencia correspondiente a X_1, Y_1 es bastante inclinada. Esta es la situación en la que el individuo tiene pocos bienes X y muchos bienes Y , es por eso que renunciaría a unas cuantas unidades del bien Y para adquirir unas cuantas unidades del bien X .

En el caso de X_2, Y_2 , la curva de indiferencia es más plana. En ese punto el individuo tiene muchas unidades del bien X y está dispuesto a renunciar a relativamente pocas unidades del bien Y para obtener más unidades del bien X . Por lo tanto, la tasa marginal de sustitución disminuye entre X_1, Y_1 y X_2, Y_2 . El cambio de la pendiente de U_1 muestra cómo influye la canasta de consumo en los intercambios que realizara este individuo libremente.

Con respecto a las curvas de indiferencias, estas indican las combinaciones del consumo de los bienes X e Y que reportan un determinado nivel de utilidad al individuo. Los movimientos en dirección noreste indican movimientos a niveles de bienestar más altos.

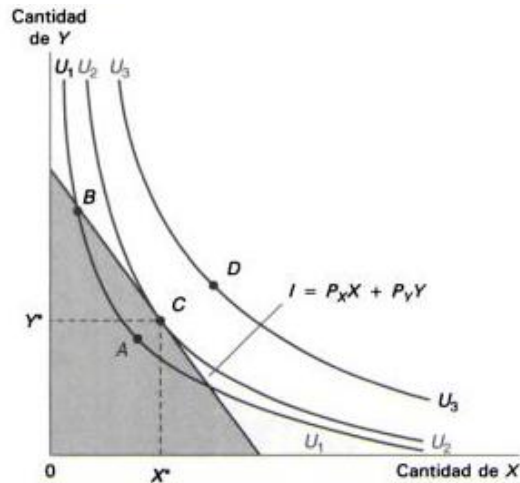


La curva U_1 es menor que la U_2 , la cual es menor que la U_3 . Eso se debe a que se prefiere una cantidad mayor a una menor, por lo tanto, cuanto mayor sea la combinación de consumo de los bienes X e Y, mayor será la satisfacción del individuo.

9. Maximización de la utilidad

Con respecto a la maximización de la utilidad, en el modelo se supone que los individuos condicionados por su reducido ingreso se comportan como si utilizaran su poder adquisitivo para obtener la máxima utilidad posible, es decir, se supone que los individuos se comportan como si maximizaran la utilidad sujeta a una restricción presupuestaria. Para maximizar la utilidad, dada una cantidad fija de dinero para gastar, los individuos compran las cantidades de bienes que agoten su ingreso y para la que la relación psíquica de intercambio de dos bienes cualesquiera, o tasa marginal de sustitución, sea igual a la relación a la que pueden intercambiarse estos en el mercado.

Gráficamente la maximización de la utilidad puede demostrarse de la siguiente manera. El punto C representa el máximo nivel de utilidad que puede obtener un individuo, dada su restricción presupuestaria. La combinación X^* , Y^* es la manera racional de asigna el poder adquisitivo. Aquí se cumplen dos condiciones con esta combinación de bienes, se gasta todo el ingreso de que se dispone y la relación psíquica de intercambio del individuo, o tasa marginal de sustitución, es igual a la relación a la que pueden intercambiarse los bienes en el mercado, o sea, a la relación que existe entre el precio del bien X con respecto al precio del bien Y.



10. Influencia de las variaciones en el ingreso o en el precio de un bien sobre las decisiones de consumo.

Aquí se verá, utilizando el modelo de maximización de la utilidad, como las variaciones en el ingreso de un individuo o el precio de un bien afecta la cantidad que de él elige una persona.

Un concepto clave que entra en este análisis es el de la demanda. La misma tiene la característica de que es una función del precio del bien del

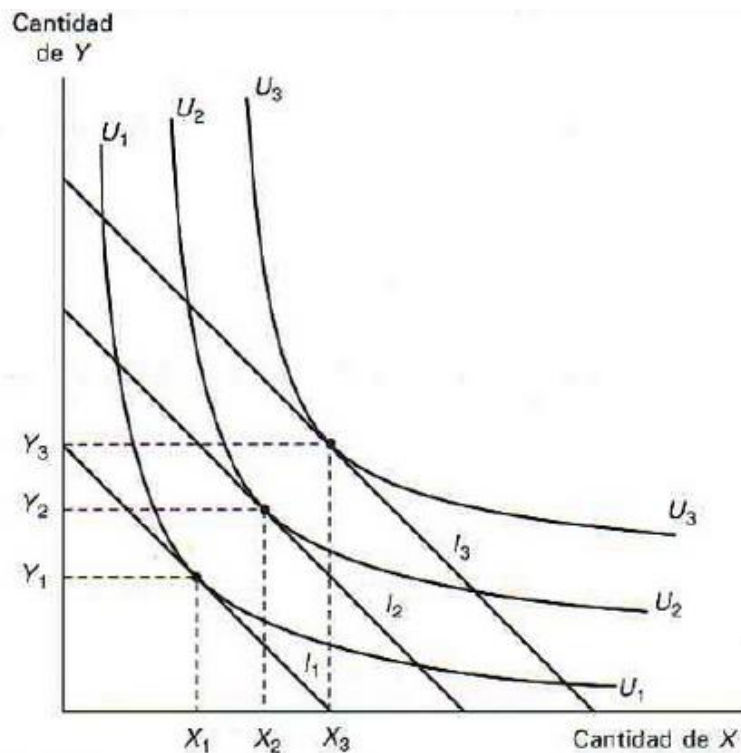
cual el individuo desea adquirir, del precio de los bienes sustitutos y del ingreso del individuo.

Un concepto clave que es importante destacar en este caso es que la demanda cumple con la condición de ser homogénea de grado cero en todos los precios y el ingreso lo que significa que, por ejemplo, si duplicamos todos los precios y el ingreso, las cantidades óptimas demandadas no varían.

La homogeneidad de la demanda es un resultado directo del supuesto de la maximización de la utilidad. Las funciones de demanda que no son homogéneas no pueden reflejar la maximización de utilidad.

11. Variaciones en el ingreso

Cuando aumenta el poder adquisitivo de una persona es natural esperar que también aumente la cantidad comprada de cada bien.

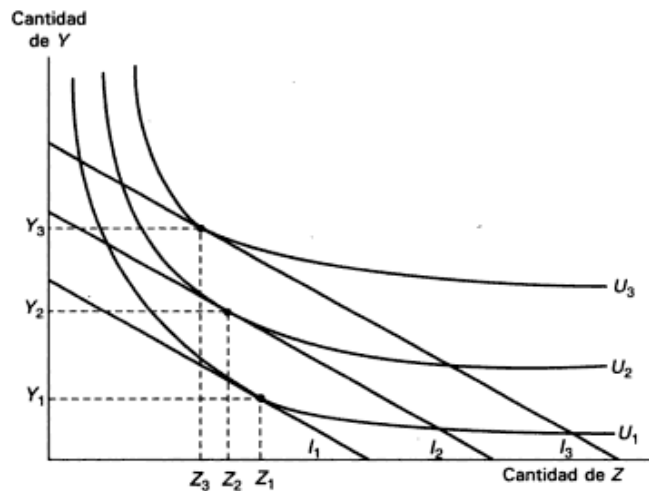


Cuando aumenta la semana de I_1 a I_2 y a I_3 , las elecciones óptimas de X e Y se muestran por medio de punto de tangencia más altos. Aquí se puede observar que la restricción presupuestaria se desplaza de forma paralela como consecuencia del aumento en el ingreso porque su pendiente, el cociente entre el precio del bien X y el precio del bien Y, no varía.

A medida que aumenta el ingreso del individuo, este puede ser propenso a aumentar la cantidad demandada por determinado tipo de bienes y a disminuir la cantidad demandada por otro tipo de bienes. Los bienes incluidos en el primer grupo son los denominados bienes normales, entre los cuales se pueden encontrar los bienes necesarios y los bienes de lujo, mientras que los del segundo grupo son denominados bienes inferiores.

Un bien normal es aquel el cual la demanda por dicho bien aumenta a medida que aumenta el ingreso del individuo. Sin embargo, un bien normal es un bien necesario si la fracción de los gastos dedicada a ese bien disminuye a medida que aumenta el ingreso del individuo. En cambio, un bien normal es un bien de lujo si la fracción de los gastos dedicada a ese bien aumenta a medida que aumenta el ingreso del individuo.

En el caso de otros bienes de consumo, la cantidad demandada por los mismos puede disminuir a medida que aumenta el ingreso de los individuos, estos bienes son denominados inferiores.



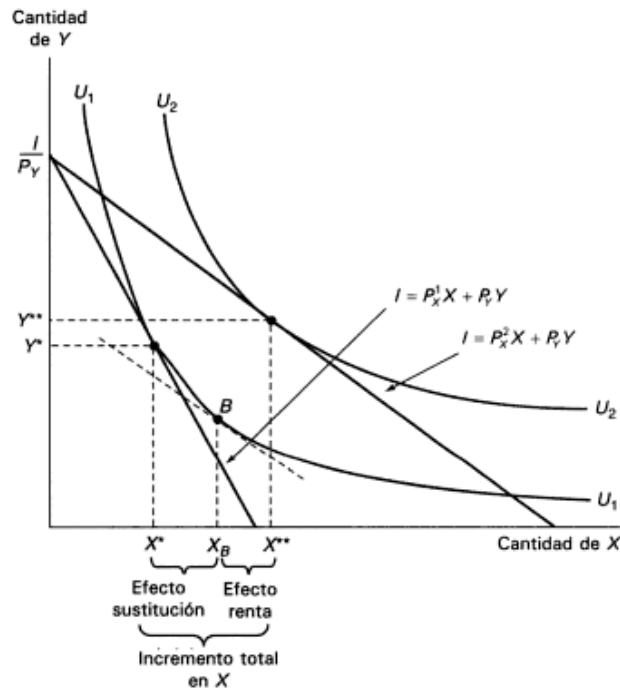
En el gráfico se ve que el bien Z es un bien inferior porque la cantidad que el individuo demanda de él disminuye a medida que aumenta su ingreso. A su vez, el bien Y es un bien normal, que es lo que sucede en el caso en que hay dos bienes.

12. Variación en el precio de un bien

El análisis del efecto de la variación en el precio de un bien sobre la demanda de ese bien es mucho más complejo que cuando se analiza cómo afecta la variación del ingreso de un individuo sobre la demanda de un determinado bien. El traslado a una nueva elección maximizadora de la utilidad entraña no solo un desplazamiento a otra curva de indiferencia sino también una alteración en la tasa marginal de sustitución.

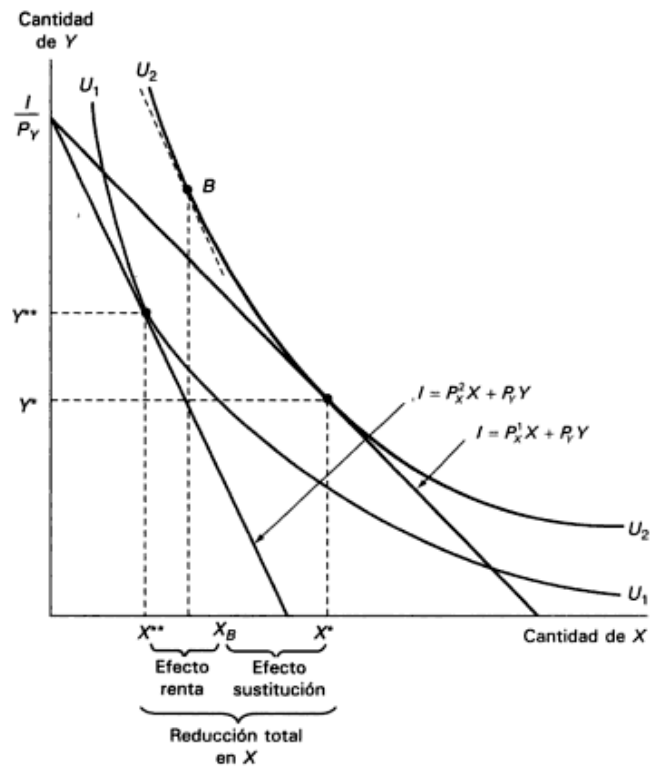
Es por eso que cuando varía el precio de un bien se producen dos efectos, uno es el efecto sustitución, en donde a pesar del que el individuo permanece en la misma curva de indiferencia, los patrones de consumo se van a asignar de forma tal que la tasa marginal de sustitución y la nueva relación de precios sean iguales. El otro efecto es el efecto ingreso, que se debe a que la variación de un precio altera el ingreso real del individuo, por lo

que no puede permanecer en la curva de indiferencia inicial y se traslada necesariamente a otra



En la gráfica se ve que el efecto sustitución, provocado por la disminución del precio del bien X, implica un movimiento a lo largo de la curva de indiferencia inicial al punto B, en el que la tasa marginal de sustitución es igual a la nueva relación de precios. El efecto ingreso implica un desplazamiento a un nivel de utilidad más alto, ya que el ingreso real ha aumentado. En este caso, tanto el efecto ingreso como el efecto sustitución, lleva a que el individuo demande más del bien X como consecuencia de la disminución de su precio.

Ahora supongamos el caso en el que se produce el aumento en el precio del bien X.



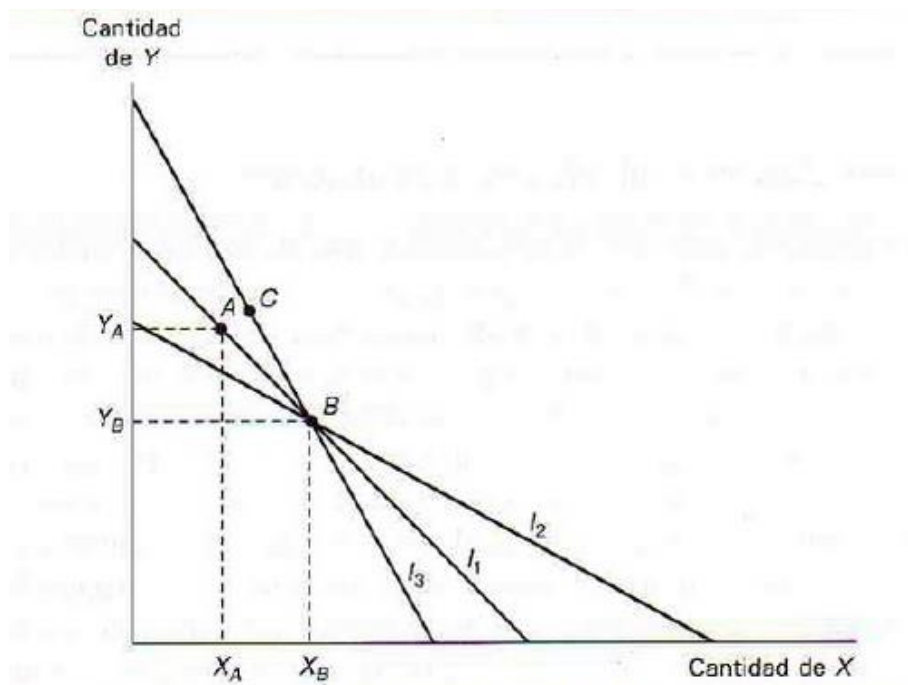
Aquí el efecto sustitución se ve representado como un desplazamiento al punto B de la curva de indiferencia inicial, U_2 . Pero el aumento en el precio del bien X provoca una pérdida en el poder adquisitivo del individuo y, por lo tanto, un desplazamiento a una curva de indiferencia inferior. De esa forma se manifiesta el efecto ingreso. En este caso, tanto el efecto sustitución como el efecto ingreso hacen que disminuya la demanda por X como consecuencia de un aumento de su precio.

Respecto del efecto de la variación en el precio de un bien sobre la demanda por un bien inferior, se puede decir que este es indeterminado. Por ejemplo, en el caso de una disminución del precio de un bien, el efecto sustitución tiende a aumentar la cantidad adquirida del bien inferior, mientras que el efecto ingreso tiende a reducir esa cantidad. Aquí ambos efectos, sustitución e ingreso, actúan en sentido contrario, por lo que el resultado de una variación en el precio de un bien es indeterminado.

13. La preferencia revelada¹⁶

Esta teoría define un principio de la racionalidad que se basa en la conducta observada del individuo y la utiliza para deducir una función de utilidad del mismo.

El principio de la racionalidad de la teoría de la preferencia revelada es el siguiente: consideremos dos canastas de bienes, A y B. Si a unos determinados precios y nivel de ingreso, el individuo puede adquirir tanto A como B, pero elige A, se dice que ha revelado que prefiere la A a la B. El principio de la racionalidad establece que con cualquier otra combinación de precios e ingreso, nunca puede revelarse que se prefiere B a A. Si el individuo elige B con cualquier configuración de precios e ingreso, debe ser porque no puede adquirir A.



Esta teoría puede verse en el gráfico. Supongamos que cuando la restricción presupuestaria es I₁, se elige el punto a, aun cuando

⁽¹⁶⁾ SAMUELSON, Paul, Fundamentos del Análisis Económico, Editorial el Ateneo, (Buenos Aires, s.f.).

también podría haberse comprado el B. Por lo tanto, se ha revelado que se prefiere A a B. Si con alguna otra restricción presupuestaria, se elige, en realidad B, debe tratarse de un caso como el representado por I_2 , en el que no podría haberse comprado A. Si se eligiera B cuando la restricción presupuestaria es I_3 , se infringiría el principio de racionalidad, ya que con I_3 puede comprarse tanto A como B. Con la restricción presupuestaria I_3 , es probable que se compre algún otro punto distinto del A o del B, por ejemplo, el C. Hay que tener en cuenta que este principio utiliza las reacciones observables a distintas restricciones presupuestarias para ordenar los bienes en lugar de suponer que existe una función de utilidad.

Capítulo III

Influencias de las variables psicológicas en la conducta del consumidor

Sumario: 1. Introducción; 2. La percepción en el consumo; 3. Procesos de aprendizaje en torno al consumo; 4. Motivación; 5. Impulsos psicológicos; 6. Personalidad, 7. Preferencias y actitudes; 8. Procesos de toma de decisiones del consumidor; 9. Clase social y cultura; 10. Grupos sociales e influencias personales; 11. Hogar y familia; 12. Influencia de los medios de comunicación.

1. Introducción

La conducta del consumidor se ha analizado desde principio de siglo como un objeto de estudio de gran interés. Sin embargo, solo a partir de los años sesenta se comienzan a realizar estudios sistemáticos destinados a evaluar las dimensiones subjetivas que influyen en las conductas de compra

y se comienzan a elaborar definiciones sistemáticas de lo que se va a entender como comportamiento o conducta del consumidor.

La conducta del consumidor puede ser definida como “los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios”¹⁷. Por otra parte, la American Marketing Association la define como la interacción dinámica entre el afecto, la cognición y la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas.

Un aspecto central a considerar es la supuesta racionalidad de la conducta humana, supuesto que subyazca a la mayoría de las teorías económicas y sus investigaciones empíricas. Por el contrario, casi todas las aproximaciones psicológicas implican que algo distinto a la racionalidad determina la conducta, la mayoría de los estudios señalan que el principio de racionalidad, desde el punto de vista económico, no se mantiene.

Cuando se habla de racionalidad, se puede decir que esta se susceptible de tener dos sentidos. Por un lado, un individuo se comporta racionalmente sí parece sensible a las circunstancias que le rodean. Pero también este concepto puede referirse a la hora de describir el proceso por el cual una persona toma una decisión, será racional si logra entender las consecuencias que se deriven de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más probables.

En psicología económica se ha adoptado por el término de maximización refiriéndose a la conducta que busca maximizar un resultado en lugar de analizar su racionalidad o irracionalidad. Desde esta perspectiva, la gente se comporta de tal modo que maximiza alguna función de todos los costos y beneficios que operan en una situación.

⁽¹⁷⁾ LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. Consumer Behavior. Concepts and applications, McGraw Hill, (New York, 1986).

Por lo tanto, cualquier estudio del comportamiento humano está influido por la orientación propia del investigador, la imagen que sostenga la persona y la naturaleza del problema que pretende explicar. “La variedad de interpretaciones acerca de las formas de concebir el estudio del comportamiento del consumidor, pueden organizarse en dos grandes paradigmas”¹⁸:

- Paradigma del procesamiento de la información: se centra en el estudio de cómo el consumidor recibe, almacena y usa información comercial. Aquí subyace la imagen de un consumidor básicamente racional. Las principales áreas de estudio se concentran en el análisis de los procesos de decisión, la evaluación de la imagen de marca, el procesamiento de la información comercial, recurriendo con frecuencia a la psicología cognitiva como marco teórico fundamenta.

- Paradigma Experiencial: se considera importante el estudio de aspectos sociales, culturales y afectivos relacionados con la conducta de compra. Se centra en la explicación de cuestiones más subjetivas, la simbología de la publicidad, los valores hedonistas, la influencia de los sentimientos y emociones, la valoración afectiva de la marca, etc. La visión que se aporta desde este campo es más abierta, se trata de interpretar estos procesos y su influencia aunque no puedan cuantificarse.

Estas dos posturas sintetizan las actuales preocupaciones en el estudio del comportamiento del consumidor. Por un lado, la necesidad de objetivar el acto de compra y las variables que implica con el fin de establecer relaciones causa efecto. Por lo que mediante este estudio se busca predecir comportamientos. Por otro, se busca interpretar los actos humanos desde una lógica más profunda y cualitativa. Se trata de entender

⁽¹⁸⁾ KASSARJIAN, J., Psicología del Consumo, Estudios sobre Consumo, (s.d.), pág. 35.

el comportamiento, sus necesidades y motivaciones, las influencias (internas y externas), sus actitudes y valores. Estos factores tienen gran protagonismo en cualquier decisión de compra.

2. La percepción en el consumo

La capacidad limitada de sentir y percibir que tiene cualquier persona es la primera característica psíquica relacionada con las decisiones de consumo. Los sentidos son la puerta de entrada de cualquier información relevante para el consumidor, es decir, lo que él siente son diferencias de tamaño en un envase, de movimiento en un anuncio, de precio entre dos productos.

Es en el proceso perceptivo en donde se produce la integración de todas las sensaciones. "Percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para construir una pintura significativa del mundo"¹⁹. Es así que la percepción regula la relación entre el individuo y el mundo que lo rodea e impacta en él como el consumidor procesa los estímulos que le llegan a través de los sentidos.

La percepción presenta las siguientes características:

- Subjetiva: las reacciones ante un mismo estímulo varían de una persona a otra.
- Selectiva: el consumidor selecciona dentro de su campo perceptual en función a lo que desea percibir.
- Temporal: evoluciona en el tiempo en función a sus experiencias, necesidades y motivaciones.

⁽¹⁹⁾ MERENSDY, P., Principios del Marketing, Comportamiento del consumidor, (1999).

El proceso de percepción se descompone en dos fases, sensación e interpretación.

Por sensación se interpreta a los mecanismos de registro por medio de los órganos sensoriales y este permite la integración del ambiente físico a nuestro mundo personal y subjetivo. Aquí están incluidos el umbral perceptivo y la selección conceptual. El umbral perceptivo es la intensidad mínima que debe tener un estímulo para ser percibido. Mientras que la selección perceptual es determinada por factores como:

- Experiencia anterior y expectativa.
- Atención voluntaria: actitudes y creencias, implicación e interés, aptitudes perceptuales, necesidades y motivaciones.
- Naturaleza de los estímulos: color, intensidad, movimiento, tamaño, contraste y novedad.

Con respecto a las investigaciones que se realizan en relación a la selección perceptual se puede ver que los consumidores utilizan una serie de mecanismos para realizar esta selección. Los más frecuentes son:

- Exposición selectiva o búsqueda activa de mensajes agradables y evitación de mensajes desagradables.
- Atención selectiva o conciencia acrecentada de los estímulos que satisfacen necesidades e intereses y conciencia mínima de los estímulos no congruentes con las necesidades.
- Defensa perceptual que permite el descarte de estímulos amenazantes para la integridad psicológica y distorsión de informaciones.
- Bloqueo perceptual que manifiesta una defensa del individuo frente a estímulos que se suceden consecutivamente.

Con respecto a la fase de interpretación del individuo, la misma depende de la claridad del estímulo, de las experiencias previas y está influida por sus motivaciones e intereses. Por lo tanto, es susceptible a influencias distorsionadoras como los estereotipos, las expectativas relacionadas al significado de ciertas situaciones y el impacto de la primera impresión.

Un punto importante a destacar es lo que se conoce como percepción de riesgo de compra y de los indicadores perceptivos que atenúan esta situación. Aquí el consumidor percibe riesgo por inexperiencia, falta de información, existencia de múltiples alternativas, etc. En esta situación el individuo busca indicios perceptivos que le aporte seguridad, como ser, confiar en un comercio de prestigio, la lealtad a una marca, comprar el producto más caro o buscar productos con garantía de devolución.

3. Procesos de aprendizaje en torno al consumo

Cuando se hace referencia al proceso de aprendizaje en el contexto del consumo se puede apreciar que muchas conductas de compra se explican desde su repetición, por ejemplo, en productos de consumo diario existe una tendencia a comprar siempre los mismos artículos, en productos de mayor implicación la marca que se posee actualmente es el mejor indicador de la próxima compra que el individuo va a realizar. Aquí se ve la presencia de costumbre o hábitos en muchos de estos comportamientos. El estudio de esta relación se apoya en las teorías conductistas, aprendizaje observacional y la teoría cognitiva.

Usualmente se dan en el consumidor procesos de aprendizaje asociativos: un personaje se relaciona con determinado producto o una

sensación placentera es asociada a una marca. El condicionamiento clásico de la teoría conductista sostiene que esto es posible mediante la repetición de esos estímulos hasta que uno de ellos adquiere las propiedades del otro. A su vez, estímulos parecidos pueden provocar la misma respuesta o que se produzca una discriminación sobre un producto si un estímulo no provoca respuesta alguna, tal es el caso en el que el consumidor no admite imitaciones baratas del producto original.

El aprendizaje también puede ser explicado mediante la teoría del condicionamiento operante. En este caso las respuestas se hacen deliberadamente para alcanzar una meta y pueden ser más complejas. Lo que condiciona al individuo son las consecuencias positivas o negativas.

En el caso de la teoría cognitiva, como medio para interpretar el proceso de aprendizaje, se pone de relieve la presencia de procesos mentales internos, más complejos. El aprendizaje es asimilado a la resolución de un problema a partir de la información disponible en el entorno. Uno de los recursos más frecuentes en este caso consiste en hablar de aprendizaje observacional cuando el consumidor se fija en determinadas conductas, su desarrollo y consecuencias, y las estima como imitables. En este caso se ve un interesante escenario donde los consumidores buscan modelos y los medios de comunicaciones tratan de proporcionárselos. Lógicamente, el papel de la experiencia, la capacidad de motivar al consumidor, la cuidada presentación del modelo son aspectos clave para que este tipo de aprendizaje funcione.

“El recuerdo es un aspecto importante en la decisión de compra y en la eficacia de la comunicación comercial. Desde la psicología cognitiva, se estudia esta capacidad, muy relacionada con el aprendizaje. Se trata de saber cómo circula la información en la mente del consumidor, a corto y largo plazo. Es importante conocer qué criterios utiliza para almacenar datos al

igual que diferenciar el papel que tienen el recuerdo y el reconocimiento en la recuperación de información. Por último, se intenta dar explicación a los fenómenos de olvido, más allá de su simple justificación basada en el desuso de determinadas informaciones. Según parece, a medida que se aprende información adicional, se desplaza otro tipo de información que ya se poseía, lo que produce un proceso de interferencia. Así se explica, por ejemplo, que cuando una marca mejora su nivel de notoriedad también mejora el recuerdo de otras marcas de la competencia. ”²⁰

4. Motivación

Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los individuos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, un individuo tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras son el resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. “La motivación es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta”²¹

Cuando se habla de las decisiones de consumo, estas pueden explicarse desde una necesidad concreta, y el impulso o deseo que la

⁽²⁰⁾ ALBA, J.W. y CHATTOPADHYAY, A., Saliency effects in brand recall, Journal of Marketing Research, (1986).

⁽²¹⁾ ROBBINS, S., Comportamiento organizacional, Edición Pearson Prentice Hall, (México, 2004).

persona siente por cubrirla. El consumidor encuentra en la motivación la suficiente energía para actuar con el fin de alcanzar una determinada meta.

Es posible que algunas necesidades de consumo sean utilitarias y bastante localizables, pero también aparecen situaciones donde las personas actúan para satisfacer motivos de los cuales ni siquiera son conscientes. Es por eso que el estudio de las motivaciones inconscientes del consumidor se ha desarrollado con frecuencia, poniendo énfasis en la dimensión simbólica del consumo.

En el estudio de la motivación, es importante como el consumidor jerarquiza sus necesidades. Murray plantea la existencia de once necesidades o motivaciones fundamentales:

- Posesión
- Realización
- Exhibición
- Dominación
- Afiliación
- Diversión
- Orden y organización
- Reconocimiento
- Deferencia y admiración
- Autonomía
- Agresión o castigo

Con respecto al estudio de la motivación, existen dos grandes teorías que tienen implicaciones muy distintas para el análisis de las decisiones de consumir por parte del individuo. Estas teorías son las basadas en la escuela psicoanalítica de Freud y la basada en la escuela humanística de Maslow.

La teoría de la motivación de Freud supone que los individuos son inconscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Sostiene que el individuo reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminarlos por completo, ni tampoco se los puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico o en la psicosis, cuando el ego de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del id con el poder opresivo del superego.

Un ejemplo de esta teoría podría ser el de un individuo que quiere comprar un objeto costoso. Quizás piense que su motivo consiste en desear un pasatiempo o una profesión. A nivel más profundo, tal vez quiera comprar el objeto para impresionar a otras personas. A un nivel aún más profundo, tal vez lo está comprando para sentirse independiente.

Con respecto a la teoría de Maslow, esta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. El individuo tiene numerosas necesidades, de importancia diferente y que pueden ser jerarquizadas. Busca satisfacer primero las necesidades que le parecen más importantes. Una necesidad deja de existir al ser satisfecha, entonces, el individuo busca satisfacer otra.

Las jerarquías pueden ordenarse de la siguiente manera:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de estimación.
- Necesidades de autorrealización.

La misma competencia de necesidades explica el conflicto motivacional que puede darse en algunas situaciones de consumo. En

general, se describen tres escenarios posibles de conflicto: el consumidor debe optar entre dos alternativas deseables; una misma situación de compra puede ser ambivalente, tener un lado atractivo y otro rechazable; y, por último, puede darse el caso de tener que optar entre dos motivos no deseados o negativos.

Con respecto a la motivación, es posible encontrar tendencias estables en el comportamiento del consumidor. Esto es lo que ha llevado al estudio de la personalidad como un factor que permite predecir ciertos comportamientos y establecer variadas tipologías de consumidores.

5. Impulsos Psicológicos

El impulso es el que surge del proceso de aprendizaje y habituación del individuo y es el que maneja diversas actividades que realiza. “Los agentes que estimulan y motivan provienen de una actividad tanto consciente como inconsciente”²².

Un impulso no es conscientemente planeado, pero surge inmediatamente después de una confrontación con un cierto estímulo. Estos estimulan al individuo a la necesidad de actuar inmediatamente, y el desarrollo de esta acción puede ser intensa y urgente. Las decisiones de ahorrar o gastar impulsivamente por parte del individuo también son frutos de los impulsos psicológicos que experimenta.

Por medio del consumo de bienes y servicios los individuos satisfacen sus necesidades de compra, y así, pueden transformar un estado de ánimo negativo en uno positivo. Para algunos individuos, el comprar compulsivamente puede significar que esta acción traiga consigo placer, que es una emoción positiva, es por eso que se puede decir que existen ciertos

⁽²²⁾ WOLMAN, B., Teorías y sistemas contemporáneos en psicología, (Barcelona, 1973).

impulsos que son difíciles de resistir, porque llevan consigo una experiencia de placer que ya ha sido vivida.

La acción de realizar una compra de manera impulsiva es excitante y extraordinaria mientras que el consumo planeado es más tranquilo y ordinario. Las compras que se realizan de manera impulsiva interrumpen la tendencia habitual del comportamiento del consumidor, mientras que las compras planeadas suelen ser parte de una rutina. Así mismo, cuando el individuo realiza compras de manera impulsiva su comportamiento es más emocional que racional, ya que a menudo el impulso de compra está acompañado por estados de ánimo negativos.

6. Personalidad

La personalidad constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología y se la puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente, determinadas por sus percepciones”²³.

Para el marketing, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad, mismas que permiten su valoración mediante diversos métodos, son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados.

La edad y el autoconcepto son dos variables importantes que explican la influencia de la personalidad en el consumo. En el primer caso, suele hablarse de una edad cronológica y una edad cognitiva que no siempre coinciden en la imagen personal del consumidor. Productos diseñados para gente joven comienzan a ser adquiridos por individuos de más edad para fortalecer una imagen de juventud. El autoconcepto o imagen personal de

⁽²³⁾ ACEVES MAGDALENO, J., Psicología general, Publicaciones Cruz, (México, 1991).

uno mismo, ejerce una influencia activa sobre muchas pautas de consumo donde las posesiones se consideran como una extensión de la identidad porque permiten realizar cosas que serían imposibles sin el objeto. Hacen que el individuo se sienta mejor, le confieren estatus y le proporcionan sentimientos de inmortalidad. Es por eso que se puede afirmar la presencia de un proceso de creación y alteración de la identidad a través del consumo.

A su vez, “las diferencias entre el yo real y el yo ideal, aquello que se quiere llegar a ser, puede explicar, por ejemplo, el caso de compras compensatorias o el efecto de la imagen simbólica de la marca en la personalidad de un determinado público objetivo”²⁴.

Los estudios realizados sobre la personalidad del consumidor han permitido su utilización como variable para distinguir distintos grupos. Estos métodos, conocidos como psicográficos, combinan variables clásicas (económicas, sociales, demográficas, etc.) con otras cuestiones (valores, intereses, opiniones, etc.) dando lugar a grupos con personalidad propia. Estos estudios son conocidos como estudios sobre el estilo de vida del individuo.

La personalidad de la marca, características de los productos que les hacen ser distintivos a los individuos, implica ya sea atribuciones funcionales o atribuciones simbólicas.

La personalidad de marca se construye a partir de atribuir a un producto o servicio una caracterización de tipo humano. De esta forma, la personificación del producto incluye;

- Atribución de características de personalidad.
- Atribución de género.
- Asociación geográfica.

⁽²⁴⁾ SIRGY, M. J., Autoconcepto en el comportamiento del consumidor, Una revisión crítica, (1992).

Por otra parte, los rasgos de personalidad que presenta el individuo pueden estar relacionados con emociones positivas o negativas que el mismo experimenta. Estos rasgos de personalidad pueden caracterizarse en extroversión y neurosis.

Las decisiones de consumo de aquellos individuos que presentan una personalidad de extroversión se basan en emociones positivas, mientras que las de aquellos que presentan personalidad con neurosis, se basan en emociones negativas. Esto es porque la personalidad lo lleva a individuo a predecir experiencias emocionales y las experiencias de adquirir bienes o servicios producen satisfacción, por lo que se puede concluir que la personalidad también es un factor importante en las decisiones de consumo.

7. Preferencias y actitudes

Cualquier persona mantiene una postura frente a otras personas, determinados objetos y situaciones. Este fenómeno se conoce como actitud y constituye uno de los campos principales de investigación en el área del comportamiento del consumidor. Conocer las actitudes es adentrarse en las preferencias del consumidor y llegar a predecir cómo se comportara ante determinadas situaciones o mensajes.

Las características principales que presentan las actitudes son:

- Se dirigen siempre hacia un objeto concreto. Esto las diferencia de otros procesos, como la motivación o las emociones. El objeto al cual se dirige la actitud puede ser genérico, se dirige a consumir, o más concreto, se dirige hacia un determinado producto.
- Tienen intensidad y dirección. Siempre expresan posición favorable o desfavorable hacia un objeto determinado. Admitir esto supone hablar del componente afectivo de las actitudes.

- Tienen una estructura. Según sea su relación con el autoconcepto y el sistema de valores del consumidor, se puede hablar de actitudes centrales o periféricas. También su estructura se apoya en la estabilidad y la posibilidad de generalizar. Así, el consumidor mantiene unos puntos fijos que le facilitan juicios sobre decisiones de compra muy variadas.

- Son aprendidas. Se construyen desde múltiples influencias. Una de ellas es la comunicación comercial y las decisiones y acciones de cualquier persona cuando consume bienes de servicios.

También, es importante verificar como incide la comunicación comercial sobre las actitudes del consumidor y hasta que punto es capaz de modificarlas. Por ejemplo, cuando un consumidor manifiesta actitudes conflictivas es más fácil provocar un cambio; el nivel de implicación es importante para predecir la posible incidencia sobre las actitudes de cualquier comunicación persuasiva; es más fácil modificar una actitud apelando al componente cognitivo y no tanto al afectivo y, por lo tanto, apelar al miedo o al humor siempre es asunto delicado.

Por último, desde el estudio sobre la modificación de actitudes, es importante la manera en la que se elaboran los mensajes publicitarios. El modo de presentación del mensaje y el uso de un solo sentido claro y explícito o de argumentos en doble sentido tienen mucho que ver con las actitudes previas, favorables o desfavorables, del público objetivo. La repetición es un factor muy importante, su efectividad sobre el cambio de actitudes varía en función de la naturaleza del mensaje y de su audiencia.

8. Proceso de toma de decisiones del consumidor

Cualquier acto de compra incluye una reacción a un problema o una necesidad. También implica un proceso de decisión en torno a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué comprar?
- ¿Cuánto comprar?
- ¿Dónde comprar?
- ¿Cuándo comprar?
- ¿Cómo comprar?

Explicar las decisiones de consumo de los individuos implica apoyarse en la elaboración de modelos que representan reflexiones, influencias y acciones. Estos modelos se centran en las principales variables que afectan el proceso decisorio del consumidor: las diferencias individuales, disponibilidad de tiempo, conflicto de alternativas, experiencias de consumo, procesos psicológicos.

“El estudio de los procesos de decisiones se detiene en las siguientes etapas”²⁵

La pre compra, que incluye decisiones relacionadas con lo que se quiere comprar, donde se va a comprar, quien hará la compra, como se pagará, etc. Durante este periodo, el dinero marca la posibilidad de gasto en el caso de que la compra sea planificada. Así mismo, el precio se convierte en un enganche para la atracción hacia un establecimiento en particular. El dinero en esta fase forma parte del presupuesto familiar del cual un porcentaje determinado se dedica a la compra.

⁽²⁵⁾ BLACKWELL, R., ENGEL, James y MINIARD, Paul, Comportamiento del consumidor, Cengage Learning, (2002).

Estas decisiones de pre compra pueden estar estimuladas por el grado de optimismo o pesimismo del consumidor en cuanto a su confianza con el sistema económico y político de la sociedad en donde se encuentra.

A su vez, hablar de pre compra, implica hablar también de etapas que la conforman. Estas son el reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

El reconocimiento de una necesidad es el punto de partida de la decisión de comprar por parte del consumidor. Este proceso se da cuando el consumidor percibe una necesidad o problema. Factores internos como la personalidad, las actitudes, la motivación o el conocimiento previo condicionan esta primera fase de reconocimiento, al igual que ciertas influencias externas como la cultura o la familia.

La búsqueda de información se basa tanto en recursos internos, como conocimientos previamente memorizados y experiencia de compra, y en fuentes externas como las publicidades. La búsqueda de información puede ser activa o pasiva, según la importancia de la compra, y en consecuencia la percepción del riesgo varía. Las variables que influyen en esta etapa son:

- La comunicación comercial.
- La experiencia de compra.
- Tipo de producto. La búsqueda de información puede variar según se trate de productos de rápido consumo o compras especiales por su significado emotivo y social o por su precio.
- Tipo de comercio. El punto de venta puede revelarse como la principal fuente de información para el consumidor.

A medida que el consumidor se encuentra en el proceso de búsqueda de información, aparecen múltiples alternativas. Existen muchos

factores que rodean este proceso valorativo. En primer lugar, el tipo de necesidad, la urgencia o la complejidad de las alternativas dan lugar a una evaluación más o menos intensa. En segundo lugar, es importante conocer los principales criterios que el consumidor utiliza en sus juicios. Técnicas como la elaboración de mapas perceptuales sobre distintas características de un producto sirven para identificarlos. Por último, se trata de identificar si existen procesos de sobre información en los consumidores, las consecuencias y estrategias para evitar los mismos.

Otra etapa muy importante en el proceso decisorio es la etapa de la compra, que es el acto central del proceso de decisión, mediante el cual se producen sensaciones y sentimientos durante su realización, toma de decisiones entre las marcas, influencia del vendedor o de la publicidad. Un elemento muy influyente es el acceso al crédito que brindan las tarjetas de crédito. Estas permiten que el consumidor traslade hacia el futuro el pago de su compra actual.

En el proceso de compra existen consideraciones importantes a tener en cuenta, como ser:

- La distinción entre una compra totalmente planeada, una compra parcialmente planeada o una compra no planificada.
- Lealtad a una marca. Esta lealtad está relacionada a la actitud que tiene el consumidor con respecto a una determinada marca y puede ser explicada por medio de la repetición de determinadas compras.
- Punto de venta. Son importantes la localización, calidad de productos, marcas, precio y publicidad.
- Otros factores como el entorno físico (decoración, localización, música, clima, iluminación), entorno social, perspectiva temporal y estados de ánimo.

- Compras realizadas a través de internet, que son usuales en estos tiempos.

La última etapa es la de la post compra. Aquí operan sentimientos de satisfacción o insatisfacción, coincidencia entre las expectativas y lo comprado y la reacción social ante la compra. Luego de que el consumidor realiza la compra, pasa por diferentes fases donde se establece un equilibrio entre lo que se ha gastado, o valoración objetiva, y el beneficio que se obtiene con ello, valoración subjetiva. La evaluación de la experiencia de consumo influirá en las futuras conductas de compra.

9. Cultura y clase social

El consumidor no es un ser aislado, él y los demás consumidores, la cultura, la familia son importantes aspectos en cuanto a la toma de decisiones del mismo.

La cultura se explica por la existencia de ciertos objetivos que identifican a una comunidad y que se conocen como valores culturales. Su existencia incide en las decisiones de consumo. “Al estar la cultura en el centro de los mecanismos de interacción social, es poco sorprendente que sea a nivel de la estrategia de comunicación donde su impacto sea más claramente identificable. La cultura afecta por una parte a la naturaleza de los públicos objetivos y por otra, a los mensajes y medios empleados”²⁶.

Junto a la cultura, la referencia a la clase social es recurrente en el estudio del comportamiento del consumidor. La clase social se reconoce como un concepto que se determina a través de datos como la ocupación, los ingresos, las relaciones o posiciones. La idea de clase social es la de

⁽²⁶⁾ DUBOIS, B Y ROVIRA, A., Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor, Edición Prentice Hall, (Madrid, 1998).

dividir a los miembros de una sociedad en jerarquías de acuerdo a su status, de tal manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status.

Dentro de esta jerarquía es posible la movilidad, lo que da paso a que las personas asciendan o desciendan de rango social, situaciones que son el resultado de cambios en la posición económica, variación en cuanto a ocupación, entre otros.

Las principales características de las clases sociales son:

- Quienes pertenecen a una misma clase social tienden a comportarse de manera similar.
- Cada clase social está determinada en función de la ocupación, el ingreso, la riqueza, la educación y el poder de sus miembros.
- Cada clase social muestra sus propias preferencias en cuanto a productos, marcas y patrones de consumo.

Esta última característica es muy importante para aquellas empresas dedicadas al marketing, puesto que se puede notar que quienes pertenecen a las clases más bajas no tienen las mismas posibilidades de adquirir lo que las personas de categorías sociales más altas consumen.

La manera de comportarse, el lenguaje, la educación, los lugares que se visitan, la vestimenta y la utilización del tiempo libre son parámetros que se utilizan para detectar los hábitos de consumo de las personas.

Ante la necesidad de poder diferenciar las clases sociales, la estratificación social comprende y delimita cuales son las diferencias en las conductas y en otros aspectos que se ponen de manifiesto por el hecho de pertenecer a dos estrados diferentes. A partir de esta información se puede efectuar una segmentación de mercado.

A. Procedimientos de medición

Existen dos procedimientos importantes para realizar la medición de las clases sociales, estos son:

- Procedimiento reputacional: mide los estratos sociales a partir de la realización de preguntas a un grupo de personas. A estas personas se les pide que nos clasifiquen a otros individuos que conocen en determinados grupos integrantes de la comunidad a la que pertenecen. El procedimiento tiene mayor vigencia cuanto menor es la población.

- Procedimiento sociométrico: consiste en preguntar a las personas en torno a sus relaciones íntimas con otras personas. Así los diferentes estratos sociales forman sus propios círculos, que son relaciones con personas iguales respecto del status. Preguntando a un individuo sobre sus relaciones con otras personas se puede conocer con quien desarrolla actividades culturales o deportivas o de entretenimiento. Si a este procedimiento se lo realiza con diferentes tipos de individuos se podrían llegar a establecer círculos de relaciones o niveles de vida.

B. Estratos sociales, marketing y decisiones de consumo

En el campo del consumo pueden delimitarse conductas parecidas entre los miembros que pertenecen a un determinado estrato social y sustancialmente diferentes de las que corresponden a los integrantes de otros estratos.

Los aspectos que se ven más influenciados por la pertenencia de un estrato son:

- Aprendizaje: es mayor cuando más elevado es un estrato social, y mayores son las posibilidades de alcanzar un aprendizaje más rápido y profundo.
- Personalidad: los individuos de un determinado estrato social tienen características personales similares y que resultan diferentes a las de otros individuos situados en otros estratos.
- Criterios de evaluación: los individuos situados en diferentes posiciones sociales utilizan diferentes criterios en sus evaluaciones y establecimiento de preferencias en relación a una misma categoría de productos. En estratos superiores es mayor el número de criterios manejados.
- Consumo: los individuos de un mismo estrato social muestran patrones de consumos similares, estilos de vida parecidos y diferentes de otros niveles sociales. La estratificación permite segmentar el mercado. Hay que tener en cuenta una diferenciación en cuanto a bienes y servicios adquiridos, una diferenciación en cuanto a lugares de compra y una diferenciación en cuanto a la información que buscan y reclaman antes de realizar sus compras.

10. Grupos sociales e influencias personales

Existen distintas formas de clasificar a los grupos. Según su tamaño, puede hablarse de grupos primarios o secundarios, o según su estructura se pueden encontrar grupos formales o informales. También existe otra distinción, como ser, la de grupo de pertenencia y grupo de preferencia. El consumidor se caracteriza por su actual pertenencia a determinados grupos, y por su aspiración a formar parte de otros grupos que utiliza como referencia.

La influencia del grupo de referencia depende de ciertas características de los individuos que lo componen. Son importantes los factores como el nivel de cohesión interna del grupo, la proximidad física entre sus miembros y su relación individual, o las similitudes entre sus valores y puntos de vista, como puntos que discriminan diferencias.

A su vez, estas influencias varían de una persona a otra. Además de las diferencias atribuibles a la estructura social del grupo o a marca y productos, los factores individuales y culturales también son importantes en las decisiones de consumo. El carácter y la personalidad del consumidor le hacen más o menos proclive a este tipo de influencias. Sus valores, el tipo de educación, la religión y demás características particulares del consumidor, explican las distintas aspiraciones de personas aparentemente similares.

El grupo de referencia no puede provocar de manera unívoca un determinado comportamiento hacia parte del consumidor. El mismo recibe la influencia por parte del grupo según sus características personales, el tipo de producto y los factores situacionales.

A. Influencia informativa

Los miembros de un grupo intercambian información, comparten datos y se puede decir que el grupo solo actúa como filtro de la información que cada miembro recibe de otras fuentes y comparte internamente.

Cada individuo, enfrentado a una situación de decisión o problema, busca información en el grupo que le permita identificar alternativas de actuación. El individuo pretende obtener conocimiento de la experiencia de otros individuos en su relación con bienes, servicios y marcas, para a partir de ahí contrastar la suya o desarrollar una nueva experiencia. A su vez, contempla con especial atención la actuación de los expertos y deposita

confianza habitualmente en las elecciones del mismo. Este hecho constituye la justificación para analizar la figura del líder.

B. Influencia orientadora

Los miembros de un grupo sienten el poder referente del propio grupo e intentan acomodar sus comportamientos para obtener el reconocimiento del resto de los componentes y evitar las sanciones o rechazos.

El individuo intenta satisfacer no solo sus necesidades sino también las expectativas que otras personas con las que se relaciona han desarrollado. Acomoda muchas de sus elecciones a las propias preferencias que constituyen la norma de conducta y preferencias del grupo. La elección de una marca se relaciona con las marcas utilizadas habitualmente por otros miembros del grupo y especialmente por los individuos que constituyen el principal referente del mismo.

C. Influencias de identificación

Los miembros de un grupo se guían por los valores del mismo porque esto les produce seguridad y confianza y les permite avanzar en el desarrollo de su propio concepto. El marketing debe conectar esos valores.

El individuo va a adquirir productos y servicios que considere que transmiten los valores y símbolos, que a la vez, conectan o son compatibles con los que caracterizan al grupo. También procurara optar por marcas expresivas de unos valores determinados, valores intelectuales, psicológicos, jóvenes, en su afán por transmitir una imagen correcta con lo que demandan los demás integrantes del grupo. A su vez, el individuo buscara prestigio y aceptación de otras personas, consolidara su necesidad de pertenencia con sus propias elecciones. Su consumo se acomodara para el logro del respeto

e incluso la admiración de sus compañeros con lo que se relaciona en los grupos a los que pertenece.

D. Análisis de liderazgo

Un elemento importante en el análisis de los grupos de referencia y de su influencia sobre las decisiones y comportamientos de sus miembros reside en el papel que juega el líder del grupo o líder de opinión, quien ejerce una buena dosis de poder en el grupo. De forma simple, un líder de opinión es aquel individuo que dirige y encabeza la opinión de un grupo como unidad. Es quien fija la mayor parte de las normas que orientan la actuación del grupo.

Los principales rasgos del líder de opinión son los siguientes:

- Son entusiasta, inteligentes, autoconfiados y dominantes.
- No tienen antagonismos claros con el resto de los miembros del grupo.
- Están en mayor contacto con los medios de comunicación. Disponen de información y conocimientos relevantes.
- Ofrecen disposiciones innovadoras.
- Pueden estar orientados a sí mismo, lo que normalmente conlleva cierta hostilidad, o bien estar orientados hacia el grupo por lo que recibirá mayor aceptación y le permitirá reducir tensiones colectivas y coordinar el trabajo a un objetivo determinado.

La principal función del líder es la de facilitar el comportamiento del grupo. Para ello han de tener aptitudes, capacidad y sentir preocupación por este. Deben adelantarse a los propósitos del grupo, deben dirigirlos y han de desplegar mayor actividad y establecer las normas del mismo. Tienen que transmitir seguridad al resto de los miembros y su actuación no debe estar presidida por el interés personal.

Sin embargo, el liderazgo se caracteriza por el poder. Los líderes poseen poder e influencia sobre los demás miembros del grupo y por esta razón estos le siguen e imitan sus comportamientos. Esta es la razón que justifica el análisis del liderazgo en el área del marketing. Los líderes son seguidos por sus compañeros y esta realidad es aprovechada por las empresas que desean difundir productos y obtener una respuesta mayoritaria ante una comunicación previa.

E. Su utilización en el marketing

Desde el punto de vista del marketing se debería primero identificar los grupos de referencia significativos. Una vez identificados los líderes de dichos grupos de referencia se debería contactar con ellos y conseguir la aceptación o el compromiso de esos líderes con un producto o marca. También se debe comunicar al mercado la adopción de la marca por parte de los líderes para después difundir el producto mediante imitación del resto del mercado.

Las formulas habituales que se utilizan en marketing son:

- Utilización de personas conocidas públicamente.
- Utilización de líderes mediante la incorporación en la comunicación empresarial de personas con nombres y apellidos no conocidos que transmiten la idea de que si deben ser individuos significativos en ambientes representativos.
- Creación de líderes de opinión o de influencia a través del contacto con representantes del ámbito correspondiente al producto en cuestión en el entendimiento de que ellos van a actuar como promotores o impulsores del conocimiento y aceptación del producto.

11. Hogar y familia

En el hogar, o más precisamente en la familia, se da múltiples decisiones de consumo. La familia es el grupo más importante para el marketing pues es la principal unidad grupal primaria en donde se dan los mayores lazos personales y emocionales, es fundamental la formación de la naturaleza social y los ideales del hombre, es el nido que influye en las decisiones del individuo en su vida diaria y su vida futura.

La magnitud de este grupo va a depender de factores como el nivel académico, acceso a métodos de control de natalidad y la religión que intervienen en la decisión y que de una u otra forma controlan el crecimiento del núcleo familiar.

Las necesidades y los gastos de la familia cambian con el tiempo, esto es debido al ciclo de vida familiar en la que se encuentran los individuos que la componen, y es de mucha ayuda para el marketing porque le permite segmentarlos de acuerdo al ciclo de vida en que se encuentren y así atenderlo de forma más precisa.

Existen distintas clasificaciones del ciclo de vida familiar, todas ellas recogen los cambios que sufren los miembros de una familia a lo largo del tiempo. De esta manera, es posible clasificar jóvenes casados sin hijos, adultos casados con hijos pequeños, parejas mayores sin hijos, mayores solos en actividad, etc. Cada uno de estos estados incluye variables como el nivel de ingreso, la posición de bienes, el nivel de gasto y ahorro, conductas con respecto al ocio, etc. Este análisis permite establecer una base para segmentar mercados, relacionar el consumo de determinados productos con la situación familiar del consumidor o localizar valores que pueden ser empleados en la comunicación para dirigirse a un público determinado. Es por eso que el ciclo de vida familiar no es fijo, sino que va cambiando a través del tiempo.

El análisis que se realiza sobre la familia como núcleo en donde se gestan las variadas decisiones de consumo tiene las siguientes características:

- La estructura de poder, dependiendo de quién sea el miembro dominante. Existen familiar autónomas en las que los miembros toman decisiones independientes sin consulta, otras con modelos de organización patriarcal o matriarcal y otras donde predomina la decisión conjunta.
- Distribución socioeconómica de la población. Así, las decisiones conjuntas son frecuentes en el nivel medio y esporádicas en los estratos superiores e inferiores, ya sea por la abundancia o escasez de recursos respectivamente.
- Movilidad social o geográfica, ya que esta tienden a aumentar el nivel de comunicación intrafamiliar y las decisiones colectivas. Parece razonable pensar que los movimientos afectan a todos los miembros de la familia y esto determina que estén habituados a intervenir en el proceso de toma de decisiones.
- Presencia de niños en el hogar, que suele disminuir las decisiones colectivas al generar una mayor división de tareas. Desde el punto de vista de la socialización, la familia es el lugar primario en donde el niño aprende a ser consumidor. El niño construye una influencia real sobre muchas decisiones de compra que se toman en el hogar, se van convirtiendo en protagonistas del consumo. Tipificarlas y establecer su relación con otras variables, como ser tamaño del hogar tipos de productos, estilo de vida familiar, es importante para elaborar estrategias de comunicación comercial.
- La incorporación de la mujer al mercado laboral, que aumenta su independencia en la toma de decisiones.

12. Influencia de los medios de comunicación

Con el pasar de los años se puede observar como los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y como la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde.

La publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. Está presente en las calles y en el hogar, por medio de la televisión, la radio, los medios gráfico e internet.

La publicidad es un medio que se utiliza para enviar mensajes y propuestas de cualquier tipo, estos mensajes y propuestas que se envían a través de la publicidad son potencialmente dañinos para los consumidores, en especial para los adolescentes, ya que se encuentran en plena formación, y por ende, son los más susceptibles frente a este gran bombardeo.

La publicidad forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de las masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural.

A su vez, el marketing es muy importante cuando se habla de la influencia de los medios de comunicación de en las decisiones de los consumidores. Este evoluciona desde la venta de productos hasta la comercialización de emociones.

Las personas que son las encargadas del marketing de bienes o servicios que comercializa una empresa, trabaja para manipular las emociones de los consumidores, para hacerlos sentir bien, y como

consecuencia, que ellos aumenten el consumo. Al momento que el consumidor se siente bien, quiere reforzar ese sentimiento y si está de mal humor quiere reemplazarlo con un estado de ánimo positivo. Es por eso que los especialistas en marketing hacen sentir bien a la gente con los anuncios, hacerlos sentir que obteniendo un bien o servicio van a tener satisfacción.

Una de las características principales que tienen los anuncios publicitarios es que tienen la capacidad de generar diferentes estados emotivos en el consumidor.

Las innovaciones de marketing y el gran mercado de bienes y servicios influyen en los mercados actuales, ya que hacen más fáciles las cosas para que los consumidores compren bienes y servicios por simple capricho. Los sueños imposibles de consumo de los individuos son alimentados por los medios masivos, ya que presentan ante los consumidores imágenes de como una vida abundante puede realizarse. Los individuos tratan de estar bien y a menudo están tentados por atractivos bienes y servicios que desean obtener. La experiencia diaria del consumidor implica enfrentarse entre impulsos de comprar o de consumir, a tenerlo todo ahora.

Como método para lograr influir en las decisiones del consumidor pueden usarse la manipulación para inducir el buen humor. Aunque estas situaciones inducirán a un efecto, las emociones evocadas pueden diferenciar ambos por el grado de su energía interna.

El objetivo de muchos anuncios publicitarios es el crear una actitud favorable hacia el anuncio, dejando al observador, oyente o lector en un estado emocional positivo después de procesar el anuncio. Los consumidores prefieren a los anuncios que los ayudan a manejar su humor actual reforzando los estados de ánimo positivos o transformando los estados de ánimo negativos. Además, el uso acertado de la manipulación del

humor por los publicistas puede depender de su capacidad de facilitar este proceso.

Capítulo IV

Trabajo empírico

Sumario: 1. Obtención de datos, 2. Definición de las variables; 3. Comprobación de las hipótesis; 4. Tablas de resultados

1. Obtención de datos

En la realización del presente trabajo, la metodología para la obtención de datos se realizó mediante el procedimiento de la técnica de la encuesta. La población que formó parte de dicha encuesta fueron alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, cuyas edades oscilan entre los 21 y los 29 años, con un total de 100 encuestados. La encuesta realizada es el tipo estructurada, ya que se caracteriza por poseer preguntas cerradas en donde lo que se desea es realizar sondeos de opinión pública.

2. Definición de las variables

Para llevar a cabo el análisis del trabajo se han llevado a cabo una serie de modelos, en los cuales se toma como variables dependientes el

logaritmo natural del gasto en ropa y calzado, en diversión y en entretenimiento electrónico, y como variables, aquellas sociodemográficas y económicas. El modelo queda planteado de la siguiente manera:

$$\ln \text{Gasto}_i = f(\text{v. sociodemográficas}, \text{v. económicas})$$

A su vez, se han planteado los siguientes modelos económicos que incluyen variables psicológicas y de marketing para cada uno de los montos de consumo:

$$\ln \text{Gasto}_i = f(\text{v. sociodemográfica}, \text{v. económicas}, \text{v. psicológicas}, \text{v. de marketing})$$

Donde:

Las variables económicas son:

- edad

Las variables económicas son:

- $\ln(\text{ingdisp})$
- $\ln(\text{inghogar})$
- ahorro
- racional

Las variables psicológicas son:

- impulsividad

- neurosis
- extroversion

La variable de marketing es:

- htvradio

Por último, el logaritmo natural del gasto:

- ropa/calzado
- diversión
- entretenimiento electrónico

3. Obtención de variables

Para la obtención de las variables, expresadas como montos mensuales por cada individuo, se llevaron a cabo los siguientes procedimientos:

A. Ingreso del Hogar

Se obtuvo sumando el resultado de la pregunta 5 (ingreso del padre), con el de la pregunta 6 (ingreso de la madre) y la pregunta 7 (otros ingresos).

B. Ingreso total del individuo

Se obtuvo sumando el resultado de la pregunta 27 (ingreso recibido de los padres), con el de la pregunta 29 (ingreso laboral) y la pregunta 31 (otros ingresos del individuo).

C. Consumo regular

Se obtuvo sumando el resultado de la pregunta 34 (alquiler que paga el individuo), con el de la pregunta 37 (gastos en productos de limpieza), la pregunta 38 (gasto en teléfono, luz y agua), la pregunta 36 (pago de matrícula universitaria), la pregunta 35 (gasto en alimentación) y la pregunta 41 (gastos de transporte).

D. Ahorro promedio

Se obtuvo del resultado de la pregunta 40 (ahorro mensual).

E. Porcentaje de consumo

Se obtuvo sumando el consumo regular con el resultado obtenido de la pregunta 43 (gasto en ropa y calzado), la pregunta 46 (gasto en diversión) y la pregunta 49 (gasto en entretenimiento electrónico).

F. Racionalidad

Se obtuvo utilizando un cuestionario psicológico presentado en un artículo del Washington Post en el año 2000. Estas preguntas fueron modificadas para ser respondidas por los encuestados pertenecientes al ámbito universitario. A cada respuesta correcta se le asignó un punto y luego se sumaron los puntos obtenidos.

Las respuestas correctas con base a la racionalidad económica del individuo, son las siguientes:

- La respuesta correcta en términos económicos, de la pregunta 53, es que el cambio en el precio no tiene sentido, ya que alguien que esté dispuesto a pagar una determinada cantidad de dinero por una cerveza, no se cuida en donde la compra ni el beneficio para el vendedor. Pero la mayoría de los individuos se preocupan por esas cuestiones.

- La respuesta correcta en términos económicos, de la pregunta 54, es la d, ya que esta muestra el costo de oportunidad de no vender el comic en el mercado.

- La respuesta correcta a la pregunta 55 es la c, ya que las opciones anteriores significan lo mismo. Generalmente los individuos tienden a elegir la primera opción, ya que, se sienten mejor cuando las opciones se caracterizan por ser positivas que negativas.

- La respuesta correcta en términos racionales, de la pregunta 56, es la primera, ya que, aun cuando el individuo prefiera el disco, eligiendo el efectivo se puede comprar el disco y le sobran \$20.

- La respuesta correcta en términos económicos, de la pregunta 57, es la e, ya que aquí el individuo es egoísta y le ofrece al otro el mínimo monto antes que nada.

G. Extroversión y neurosis

Se obtuvo utilizando el Cuestionario Investigativo de la personalidad de Miguel Ángel Escotet, que trata sobre la subescala de comportamiento personal. Las preguntas que involucran la medición de la extroversión y la neurosis en los individuos, son las que van desde la 58 a la 97.

A continuación se presenta una tabla con los valores de cada una de las respuestas dadas por los individuos, según sea que hayan contestado por sí o por no.

Puntuaciones de test de personalidad		
Pregunta nº	Si	No
58 a 69	1	0
70	0	1
71 a 76	1	0
77	0	1
78 a 89	1	0
90	0	1
91	1	0
92 a 93	0	1
94 a 97	1	0

Luego de observar cada una de las respuestas dada por el individuo, se suman las mismas, y del resultado de dicha suma se obtiene el rasgo de personalidad de dicho individuo. Las respuestas son aplicables tanto hayan sido contestadas por hombres o por mujeres.

Si el individuo obtuvo desde 0 hasta 12 puntos, la personalidad del mismo es la de extrovertido. Esto puede significar que presentar un alto grado de confianza en sí mismo y posee una gran capacidad para tomar decisiones. Estos individuos presentan mayores emociones positivas al consumir, por lo que consumen más.

Si el individuo obtuvo desde 29 a 40 puntos, su personalidad se caracteriza por la neurosis. Esto puede significar que presenta un alto grado de desconfianza en sí mismo y posee una baja capacidad para tomar decisiones. Estos individuos presentan una relación negativa con el consumo, por lo que se espera que consuman menos.

H. Impulsividad

Se obtuvo utilizando el cuestionario de Thurstone, Inventario de Rasgos Temperamentales. Las características principales de las

personas impulsivas es que son arriesgadas, despreocupadas y acostumbran a tomar decisiones rápidamente.

En la tabla que se presenta a continuación se pueden ver los valores dados a cada una de las respuestas de los individuos. Las preguntas involucradas en este caso son las que van desde la número 100 a la 119.

Puntuaciones de test de impulsividad		
Pregunta nº	Si	No
100 a 104	1	0
105	0	1
116 a 118	1	0
119	0	1

Luego de observar cada una de las respuestas dada por el individuo, se suman las mismas, y del resultado de dicha suma se obtiene el rasgo de impulsividad que presenta dicho individuo. Este rasgo de impulsividad se divide observando la siguiente tabla en la cual se muestra, para la suma de los valores obtenidos tanto por hombres como por mujeres en forma separada, la intensidad de la impulsividad de los mismos.

Grado de impulsividad		
Intensidad	Puntos mujeres	Puntos hombres
1	0 a 7	0 a 7
2	8	8 a 9
3	9 a 10	10 a 11
4	11 a 12	12
5	13 a 14	13 a 14
6	15	15
7	16 a 20	16 a 20

4. Comprobación de las hipótesis

Para llevar a cabo la comprobación de las hipótesis, se utilizaron dos sistemas de ecuaciones. El primer sistema es el modelo económico tradicional y el segundo es el modelo agregando también las variables psicológicas y de influencia de los medios.

A. La hipótesis sobre la capacidad de explicación

Para comprobar esta hipótesis, se deben comparar la capacidad de explicación de los modelos económicos tradicionales con los modelos económicos con la variable psicológica y de marketing y que estos últimos modelos tengan una mayor capacidad de explicación en cada una de las decisiones de consumo.

B. La hipótesis sobre la impulsividad

Esta hipótesis sobre la impulsividad del individuo se comprueba cuando el coeficiente de impulsividad es positivo en las tres áreas de consumo en diversión, ropa/calzado y entretenimiento electrónico.

C. La hipótesis sobre los rasgos de personalidad

Esta hipótesis se cumple cuando el coeficiente de la variable neurosis tenga coeficiente negativo en las tres áreas de consumo en diversión, ropa/calzado y entretenimiento electrónico y el coeficiente de extroversión sea positivo en las tres áreas de consumo.

D. La hipótesis sobre la influencia de los medios de comunicación

Esta hipótesis se cumple cuando el coeficiente de la variable htvradio es positivo en las tres áreas de consumo.

Otra cuestión a tener en cuenta es que todas estas variables, además de tener los signos correctos, sean estadísticamente significativas, o sea, estadísticamente distintas de cero.

5. Tablas de resultados

Los resultados de las regresiones se presentan en las tablas 1 y 2. En la primera se muestran los resultados de las regresiones del logaritmo natural del gasto en ropa y calzado, del logaritmo natural del gasto en diversión y del logaritmo natural del gasto en entretenimiento electrónico con respecto a la edad de los individuos, al logaritmo natural del ingreso disponible, al logaritmo natural del ingreso del hogar, al ahorro y a un componente racional. Las variables dependientes están expresadas en logaritmos para que, ante una variación en las variables independientes, las variaciones en las variables dependientes estén expresadas como porcentaje.

Tabla 1: Modelo Económico Tradicional						
Variable dependiente: Ln Gasto en ropa y calzado		Variable dependiente: Ln Gasto en diversión		Variable dependiente: Ln Gasto en electrónica		
Observaciones: 100		Observaciones: 100		Observaciones: 100		
R cuadrada: 0.2383		R cuadrada: 0.2258		R cuadrada: 0.0326		
Variables	Coeficiente	P> t	Coeficiente	P> t	Coeficiente	P> t
Edad	0.2502	0.0200	0.0786	0.5600	0.1361	0.0000
Iningdisp.	0.4231	0.0200	2.425	0.0200	0.5794	0.0500
Lninghogar	0.2909	0.0000	-0.7793	0.0000	0.2535	0.9500
Ahorro	-0.0021	0.0500	-0.0015	0.0000	-0.0051	1.1000
Racional	0.5362	1.2200	-0.0536	0.0200	0.1211	0.8400
Constante	-22.7968	-1.6300	-5.3432	0.0400	-2.7285	-0.2000

En la tabla 2 se puede observar el procedimiento realizado en la tabla 1 pero agregándole variables de índole psicológica y de marketing, como lo son, impulsividad, neurosis, extroversión y tv y radio.

Tabla 2: Modelo Económico con variables Psicológicas y de Marketing						
Variable dependiente: Ln Gasto en ropa y calzado			Variable dependiente: Ln Gasto en diversión		Variable dependiente: Ln Gasto en electrónica	
Observaciones: 100			Observaciones: 100		Observaciones: 100	
R cuadrada: 0.3519			R cuadrada: 0.3283		R cuadrada: 0.0463	
Variables	Coeficiente	P> t	Coeficiente	P> t	Coeficiente	P> t
edad	0.2558	0.0000	0.0735	0.0000	0.1269	0.0100
Iningdisp.	0.6224	0.0010	2.3882	0.0000	0.4965	0.0100
Ininghogar	0.2581	0.2000	-0.7807	0.2200	0.228	0.0200
ahorro	-0.0021	1.5400	-0.0015	0.0200	-0.0004	-1.0600
racional	0.5244	0.1000	-0.0553	0.4800	0.1229	0.0000
impulsividad	0.2858	0.0900	0.2342	0.0000	0.0955	0.0000
neurosis	-0.0540	0.0500	-0.0116	0.0000	-0.0335	-0.3100
extroversión	0.485	0.0500	0.612	0.0400	-0.161	-0.4200
tv y radio	0.0240	0.1400	-0.0026	0.7200	-0.0048	-0.3600
constante	-22.502	-1.5200	-5.0858	-0.3800	-2.3119	-0.1600

A. Resultado de la hipótesis de capacidad de explicación

Las variables independientes del modelo presentado en la tabla 1 explican un 23.83% la decisión de gastar en ropa y calzado, un 22.58% la decisión de gastar en diversión y un 3.26% la decisión de gastar en entretenimiento electrónico.

Las variables independientes incluidas en el modelo del cual se muestran los resultados en la tabla 2, incluyendo además las variables psicológicas y de marketing, explican un 35.19% la decisión de gastar en ropa y calzado, un 32.83% la decisión de gastar en diversión y un 4.63% la decisión de gastar en entretenimiento electrónico.

En base a lo anterior se puede decir que la inclusión de las variables psicológicas y de marketing lleva a una mejor explicación del modelo de decisión de consumo.

Tanto en el primer modelo como en el segundo las variables muestran los signos esperados. Con respecto a las variables socioeconómicas, un aumento en la edad, ingreso disponible o ingreso del hogar, llevan a un mayor gasto en consumo por parte de los individuos.

Las variables psicológicas también muestran los signos esperados, positivos en el caso de la impulsividad y extroversión y negativo en el caso de la neurosis.

Con respecto a la variable de marketing, que en este caso esta descrita por las horas de tv y radio que consume el individuo, esta también presenta el signo esperado.

B. Resultado de la hipótesis de impulsividad

En la tabla 2 se puede apreciar que si el individuo presenta un mayor grado de impulsividad, se produce un aumento del 23.42% en el gasto en diversión y un aumento del 9.55% en el gasto en electrónica. Por lo que con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis de que el coeficiente de impulsividad sea igual a cero.

En el caso del gasto en ropa y entretenimiento no se puede decir lo mismo, ya que aquí la variable impulsividad no es estadísticamente significativa.

C. Resultado de la hipótesis sobre los rasgos de personalidad

Los individuos que presentan como rasgos de personalidad la extroversión tienen un aumento en el consumo de ropa y calzado de un 48.5% y de un 61.2% en el consumo de diversión. Para el caso del consumo en entretenimiento electrónico la variable extroversión no es

estadísticamente significativa, por lo que no puede explicar una explicar las decisiones de consumo de electrónica.

Mientras que cuando en el individuo se presentan rasgos neuróticos en su personalidad, estos producen una disminución del 5.4% en el consumo de ropa y calzado y de un 1.16% en el gasto en diversión. Con respecto al gasto en entretenimiento electrónico, la variable neurosis no es estadísticamente significativa, o sea, no es estadísticamente distinta de cero.

D. Resultado de la hipótesis sobre la influencia de los medios de comunicación

En el caso de la variable que trata sobre la influencia de los medios de comunicación, el aumentar una hora de ver televisión o escuchar radio produce un aumento de un 2.4% en el gasto de ropa y calzado. Para el caso del gasto en diversión y en electrónica, esta variable no es estadísticamente significativa, por lo que no influye en las decisiones de las dos últimas variables nombradas.

Conclusión

En este trabajo se puede llegar a la conclusión de que el ser humano es un ser complejo y que el estudio de sus decisiones de consumo puede explicarse no solamente desde el prisma de las variables económicas, sino también, utilizando elementos de otras áreas de estudio. Esto puede comprobarse agregando variables psicológicas, como rasgos de neurosis, rasgos de extroversión y grado de impulsividad, y variables de marketing.

La utilización de estas variables en el modelo muestra cómo influyen las mismas en las decisiones del consumidor. Un individuo que presente un rasgo de personalidad de extroversión tiende a aumentar su consumo en ropa y calzado y en diversión. De forma inversa, un individuo que presente un rasgo de personalidad neurótico tiene a disminuir su consumo en ropa y calzado y en diversión. Con respecto al grado de impulsividad del individuo, cuanto más impulsivo es, esto lo lleva a aumentar su consumo en diversión y en entretenimiento electrónico. Por último, para ver cómo influye la variable marketing sobre las decisiones de consumo, el modelo nos dice que cuantas más horas pasa el individuo mirando televisión y escuchando radio, esto tiene una influencia tal sobre él que lo lleva a aumentar su consumo en ropa y calzado.

Es por eso que a partir de lo analizado en el presente trabajo se puede ver que no solo las variables económicas tienen incidencia en las decisiones de consumo, sino que hay otras áreas, como la psicología y el marketing, que también permite explicar esta incidencia y se complementan con este estudio. Esto se debe a que el ser humano es un ser complejo, no solamente racional, sino también emocional y psicológico, y por lo tanto sus decisiones de consumo también pueden ser estudiadas por otras áreas, además de la economía.

Anexo 1

Encuesta

El tema de esta encuesta es patrones de consumo y estados de ánimo. El tiempo que se de demora en contestar las preguntas es de 15 a 20 minutos y los resultados obtenidos son totalmente anónimos

1. Sexo: Masculino Femenino
2. Edad:
3. Carrera:
4. Estado Civil: Soltero(a) Casado(a)
5. ¿Qué ingreso mensual tiene tu papá?
6. ¿Qué ingreso mensual tiene tu mamá?
7. Si alguien más trabaja en tu casa, excepto vos, ¿Cuál es el ingreso mensual que hay en tu hogar?
8. ¿Qué grado de educación tiene tu papá?

No tiene estudios Primaria Secundaria
 Universidad Posgrado
9. ¿Qué grado de educación tiene tu mamá?

No tiene estudios Primaria Secundaria
 Universidad Posgrado
10. ¿Cuántos hermanos tienes?
11. ¿Cuántas personas viven en tu casa?
12. ¿Cuántas personas dependen económicamente del ingreso del hogar? (incluidos vos y tus padres)
13. La casa de tus padres es: Propia Alquilada
14. ¿Cuántos baños tiene la casa donde viven tus padres?
15. ¿Cuántas habitaciones tiene la casa donde viven tus padres?

16. ¿Cuántos autos tiene los que viven en la casa de tus padres?
17. ¿Tienen computadora? Sí No
18. Si respondiste que Si, ¿Cuántas tiene?
19. ¿Tienen televisión por cable? Sí No
20. ¿Cuánto tiempo libre tuviste la última semana?
21. ¿Cuántas horas de ocio ocupaste para ver programas de TV?
22. ¿Cuántas horas a la semana escuchas radio?
23. ¿Lees revistas? Sí No
24. Si lees revistas, ¿Qué tipo de revistas lees?

Cultura/Historia/Filosofía	Noticias/Política/Economía		
Adolescentes	Hogar/Jardín/Alimentos	Manualidades/Artes	
Para hombres	Deportes	Pasatiempos/Juegos	
Para mujeres	Naturaleza/Ciencia	Música	
Mascotas	Computación	Religión	Moda
Salud	Otra		

25. ¿Cuántas revistas a la semana lees?
26. ¿Recibes algún ingreso de tus padres? Sí No
27. Si respondiste Si, ¿Cuál es el monto mensual de ese ingreso?
28. ¿A qué te dedicas? Solo estudio Estudio y Trabajo
29. Si estudias y trabajas, ¿Cuál es el monto mensual del ingreso por tu trabajo?
30. ¿Tienes algún otro ingreso?
31. Si tienes otro ingreso, ¿Cuál es el monto mensual del mismo?
32. ¿Vives con tus padres?

Si respondiste que No vives con tus padres pasa a la siguiente pregunta y si respondiste que Vives con tus padres pasa a la pregunta número 40.

33. Del ingreso que te dan tus padres pagas:

Alquiler	Comida	Matricula	Productos	de
limpieza	Teléfono, luz y gas	Ninguno de los anteriores		

Si respondiste ninguno de los anteriores, pasa a la pregunta número 36, sino pasa a la siguiente pregunta.

34. ¿Cuánto pagas de alquiler?

35. ¿Cuánto gastas en comida mensualmente?

36. ¿Cuánto pagas de matrícula?

37. ¿Cuánto gastas mensualmente en productos para la limpieza del hogar?

38. ¿Cuánto gastas mensualmente de teléfono, luz y gas?

39. ¿Ahorras alguna parte de tu ingreso? Sí No

40. Si ahorras, ¿Cuánto ahorras en promedio mensualmente?

41. ¿Cuánto gastas mensualmente en transporte? (pasajes, taxis, gasolina, etc.)

42. ¿Compraste en el último mes ropa/calzado? Sí No

Si respondiste que Si contesta las siguientes preguntas, si has respondido que No, pasa a la pregunta número 45.

43. ¿Cuánto gastaste el último mes en ropa/calzado?

44. Marca que tan de acuerdo estas con las siguientes frases

a) Disfrute mucho de comprar el último mes ropa/calzado.

Muy de acuerdo de acuerdo más o menos de acuerdo
 poco de acuerdo en desacuerdo

b) Antes de ir a comprar el último mes, pensé que comprar ropa/calzado era aburrido.

Muy de acuerdo de acuerdo más o menos de acuerdo
 poco de acuerdo en desacuerdo

c) Comprar ropa/calzado el último mes fue divertido.

Muy de acuerdo de acuerdo más o menos de acuerdo
 poco de acuerdo en desacuerdo

d) No puse toda mi atención en comprar ropa/calzado.

Muy de acuerdo de acuerdo más o menos de acuerdo
 poco de acuerdo en desacuerdo

e) Describiría comprar ropa/calzado como una actividad muy interesante.

Muy de acuerdo de acuerdo más o menos de acuerdo
 poco de acuerdo en desacuerdo

f) Antes de ir a comprar el último mes, pensé que comprar ropa/calzado era bastante agradable

Muy de acuerdo de acuerdo más o menos de acuerdo
 poco de acuerdo en desacuerdo

g) Mientras compraba ropa/calzado el último mes, pensaba cuanto lo disfrutaba.

Muy de acuerdo de acuerdo más o menos de acuerdo
 poco de acuerdo en desacuerdo

- a) Aceptar las cosas como son.
- b) El sentimiento que resulta de actuar correctamente con los demás.
- c) Disfrutar de lo que uno ha conseguido en la vida.
- d) La satisfacción por lo que tengo y lo que soy en la vida.
- e) Un ideal al que solo podemos tratar de acercarnos en este mundo.
- f) Vivir tranquilamente sin buscar más allá de lo que uno puede lograr.
- g) El desarrollo pleno de mis capacidades.

53. Imaginate que estas sentado en una playa, hace mucho calor y quieres algo para calmar la sed. Uno de tus amigos te ofrece ir por una cerveza fría y te pregunta:

¿Cuánto pagarías por una cerveza en un drugstore?

¿Cuánto pagarías por una cerveza en un hotel?

54. Imaginate que hace cinco años has comprado una revista especial a \$50, la cual nunca has abierto ni leído, y ahora esa revista cuesta \$100. ¿Cuál es el costo de abrirla y leerla?

- a) \$0
- b) \$50
- c) \$50 más el interés de los cinco años
- d) \$100
- e) Te estas ahorrando \$50

55. Imagínate que eres presidente de la mesa directiva de tu carrera, esta consta de 300 alumnos. Tienes que organizar una fiesta y solo hay dos bares disponibles. ¿Cuál elegirías?

- a) Uno en el que entran 100 personas.
- b) Uno en el que se dejarían afuera 200 personas.
- c) Las respuestas anteriores son iguales.

56. Imagínate que por participar en un concurso te dan a escoger entre dos regalos. ¿Cuál elegirías?

- a) \$170 en efectivo.
- b) Un cupón por el nuevo disco de tu grupo favorito, que cuesta \$150.

57. Imagínate que te ofrecen darte \$1.000, lo único que te piden es que lo compartas con otra persona y que esta esté de acuerdo. Si no aceptan tu reparto entonces nadie recibe nada. ¿Cuánto ofrecerías a la otra persona?

- a) \$900
- b) \$500
- c) \$400
- d) \$50
- e) \$1
- f) \$0

A continuación se te preguntará una frase, si estás totalmente de acuerdo marca Si y si no estás de acuerdo, marca No. Por lo general:

58. Mu cuesta conciliar el sueño. Sí No

- | | | |
|--|----|----|
| 59. Me siento frecuentemente desdichado. | Sí | No |
| 60. Me es difícil hablar en público. | Sí | No |
| 61. Me siento diestro gran parte del tiempo. | Sí | No |
| 62. Me falta confianza en mí mismo. | Sí | No |
| 63. Me preocupan durante mucho tiempo mis fracasos. | Sí | No |
| 64. Con frecuencia siento sensación de vértigo. | Sí | No |
| 65. De niño me gustaba jugar solo la mayoría de las veces. | Sí | No |
| 66. Me encanta acumular actividades. | Sí | No |
| 67. Soy considerado por los demás como una persona insensible. | Sí | No |
| 68. Me siento confundido dentro de la muchedumbre. | Sí | No |
| 69. Me molesta mucho la disciplina. | Sí | No |
| 70. Me agrada mas ser eficiente que admirado. | Sí | No |
| 71. Tengo tendencia a llevar la contra. | Sí | No |
| 72. Me gusta llamar la atención de vez en cuando. | Sí | No |
| 73. Me sudan las manos sin razón alguna. | Sí | No |
| 74. Soy dado a preocuparme mucho. | Sí | No |
| 75. Creo que la mayor parte de las personas son falsas. | Sí | No |

76. Repetidamente sueño con las mismas cosas. Sí No
77. Me siento feliz la mayor parte del tiempo. Sí No
78. Frecuentemente me siento aburrido estando en compañía de otros
Sí No
79. Me atraen más los libros u otras cosas que los amigos.
Sí No
80. De vez en cuando tengo ataques de risa que no puedo controlar.
Sí No
81. Frecuentemente siento heridos mis sentimientos. Sí No
82. Me siento frecuentemente con agitación nerviosa. Sí No
83. Palidezco o enrojeczo con facilidad. Sí No
84. Tengo terror a la oscuridad. Sí No
85. Encuentro difícil el tomar una decisión por mí mismo.
Sí No
86. Tengo la sensación de que a nadie le importa lo que yo hago.
Sí No
87. Soy una persona rencorosa. Sí No
88. De vez en cuando tartamudeo y no sé por qué. Si No
89. Es preferible desconfiar de todos o de casi todos. Sí No
90. Habitualmente soy calmado y tranquilo. Sí No
91. Estoy seguro de que la vida me trata duramente. Sí No
92. Acostumbro hablar bien de los demás. Sí No

93. Generalmente leo casi todos los días el periódico local o nacional.

Sí No

94. El ver sangre me asusta y me enferma. Sí No

95. Temo frecuentemente que algo malo va a pasar. Sí No

96. Me considero más nervioso que la mayoría de la gente.

Sí No

97. Me despierto fácilmente con pesadillas o sobresalto.

Sí No

98. ¿Qué tan satisfecho está usted con su vida en general?

a) Extremadamente satisfecho.

b) Muy satisfecho.

c) Satisfecho.

d) Ligeramente satisfecho.

e) Ni satisfecho ni insatisfecho.

f) Insatisfecho.

g) Muy insatisfecho.

A continuación se te preguntara una frase, si estas totalmente de acuerdo marca Si y si no estás de acuerdo, marca No. Por lo general:

100. Cuando asisto a una fiesta, me dejo contagiar por el ambiente y gozo de ella. Sí No

101. Divierto frecuentemente a la gente con mis chistes.

Sí No

112. Me considero a menudo capaz de resolver cualquier problema que se me presente.

Sí No

113. Recuerdo fácilmente los nombres de las personas que me presentan.

Sí No

114. Me gusta correr riesgo solo por la emoción que esto me proporciona.

Sí No

115. Al despertarme, acostumbro saltar de la cama con energía.

Sí No

116. Paso muchos de mis ratos de ocio al aire libre. Sí No

117. Acostumbro tomar mis decisiones rápidamente. Sí No

118. Cuando era niño/a, alguna vez capitaneé aventuras.

Sí No

119. Se me olvidan las cosas fácilmente. Sí No

Índice bibliográfico

General

NICHOLSON, Walter, Teoría Microeconómica, Principios básicos y aplicaciones, McGraw Hill.

QUINTANILLA, Ismael, Psicología económica, McGraw Hill, (España, s.f.).

Especial

ALBA, J.W. y CHATTOPADHYAY, A., Saliency effects in brand recall, Journal of Marketing Research, (1986).

BENTHAM, Jeremy, Introduction to the Principles of Morals and Legislation, (Londres, 1848).

BLACKWELL, R., ENGEL, James y MINIARD, Paul, Comportamiento del consumidor, Cengage Learning, (2002).

DUBOIS, B Y ROVIRA, A., Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor, Edición Prentice Hall, (Madrid, 1998).

GARRISON, Mark y LOREDO, Olga, Psicología, Mc Graw Hill, (México, 2002).

KASSARJIAN, J., Psicología del Consumo, Estudios sobre Consumo, (s.d.).

KATONA, George. Análisis psicológico del comportamiento humano, (Londres, 1951).

LOUDON, D. y DELLA BITTA, A. Consumer Behavior. Concepts and applications, McGraw Hill, (New York, 1986).

MANKIW, Gregory, Economic, McGraw Hill, (s.d.).

MERENDSY, P., Principios del Marketing, Comportamiento del consumidor, (1999).

MEZA, Aníbal, Introducción a la psicología, Edit. Universitaria, (Lima, 2002).

MONSERRAT, Javier, Epistemología evolutiva y teoría de la ciencia, Universidad Pontificia de Comillas, (Madrid, 1984).

PARKIN Michael, Microeconomía, Pearson educación, (México, 2011).

REYNAUD, Pierre-Louis, La psicología económica, Edición Paidós, (Buenos Aires, 1967).

ROBBINS, S., Comportamiento organizacional, Edición Pearson Prentice Hall, (México, 2004).

SAMUELSON, Paul, Fundamentos del Análisis Económico, Editorial el Ateneo, (Buenos Aires, s.f.).

SAMUELSON, Paul y NORDHAUS, William, Economía, McGraw Hill, (1998).

SIRGY, M. J., Autoconcepto en el comportamiento del consumidor, Una revisión crítica, (1992).

STRUMPEI, MORGAN y ZAHN. La conducta humana en las relaciones económicas, (México 1979).

WOLMAN, B., Teorías y sistemas contemporáneos en psicología, (Barcelona, 1973).

INDICE

	Pág.
RESUMEN	1
PROLOGO	3

Capítulo I

Introducción a la Psicología Económica

1. Concepto	5
2. El poder de la economía y la psicología	8
3. La economía	9
4. La psicología	10
5. El homo economicus	10
6. Reseña histórica de la psicología económica	12
7. Problemas de ambas ciencias	15
8. Conexión entre ambas ciencias	16

Capítulo II

Teoría del Consumidor

1. Introducción	19
2. Axiomas de racionalidad	20
3. La utilidad	21
4. El supuesto ceteris paribus	22
5. La utilidad que reportan los bienes de consumo	22
6. Argumentos de las funciones de utilidad	23
7. Los bienes económicos	23
8. Curvas de indiferencia y tasa marginal de sustitución	24
9. Maximización de utilidad	26
10. Influencia de las variaciones del ingreso o del precio de un bien sobre las decisiones de consumo	27
11. Variaciones en el ingreso	28

12. Variación en el precio de un bien	30
13. La preferencia revelada	33

Capítulo III

Influencias de las variables psicológicas en la conducta del consumidor

1. Introducción	35
2. La percepción en el consumo	38
3. Procesos de aprendizaje en torno al consumo	40
4. Motivación	42
5. Impulsos psicológicos	45
6. Personalidad	46
7. Preferencias y actitudes	48
8. Procesos de toma de decisiones del consumidor	49
9. Clase social y cultura	53
10. Grupos sociales e influencias personales	56
11. Hogar y familia	61
12. Influencia de los medios de comunicación	63

Capítulo IV

Trabajo empírico

1. Obtención de datos	66
2. Definición de las variables	66
3. Comprobación de las hipótesis	73
4. Tablas de resultados	74

CONCLUSION	79
-------------------	----

ANEXO	80
--------------	----

ÍNDICE BIBLIOGRAFICO	94
-----------------------------	----

